

PERCEPCIÓN DE LOS TENDEROS SOBRE EL USO DEL CANAL DE COMERCIO  
ELECTRÓNICO PARA HACER LOS PEDIDOS PARA SU TIENDA EN MEDELLÍN

ANDREA ÁLVAREZ SIERRA

UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
MEDELLÍN

2021

PERCEPCIÓN DE LOS TENDEROS SOBRE EL USO DEL CANAL DE COMERCIO  
ELECTRÓNICO PARA HACER LOS PEDIDOS PARA SU TIENDA EN MEDELLÍN

**Andrea Álvarez Sierra**

aalvar15@eafit.edu.co

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Mercadeo

Asesor temático: Rafael Arango MBA

Asesor metodológico: David Restrepo Díaz MBA<sup>1</sup>

UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
MEDELLÍN

2021

---

<sup>1</sup> Candidato a PhD.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de grado a mis padres y a mi hermano quienes, con su apoyo, amor incondicional, son mi mayor motivación. Su ejemplo de disciplina, constancia, honestidad, han sido parte fundamental en mi desarrollo personal y profesional.

A mi familia, amigos y mis compañeros de estudio y de trabajo, gracias por el apoyo, sus consejos, acompañamiento, por el tiempo y las enseñanzas.

A mis profesores de la Universidad Eafit, gracias por compartir su conocimiento y experiencia a lo largo de mi pregrado, especialización y maestría.

## RESUMEN

Con el fin de caracterizar la percepción de los tenderos de Medellín sobre el uso del canal de comercio electrónico para hacer los pedidos para su tienda, el presente trabajo de investigación buscaba establecer un conjunto de conocimientos con base en las características de las tiendas y de los tenderos que pueden acceder al comercio electrónico, definir las características que necesitan tener las tiendas y los tenderos para desarrollar un canal de comercio electrónico que les permita hacer los pedidos para su tienda y determinar las percepciones de los tenderos sobre el comercio electrónico. Para esto, se puntualizó en conceptos relacionados con canales de distribución, tienda de barrio, tiendas de descuento, internet, comercio electrónico y COVID-19, con el propósito de identificar factores que incidan en las percepciones, tales como el uso de medios de tecnología y comunicación para solicitar los pedidos de la tienda. Para lograrlo se planteó una investigación cualitativa desarrollada por medio de entrevistas en profundidad a los tenderos y de observación en las tiendas, compuesta por un protocolo centrado en temáticas tales como tipología de las tiendas, herramienta tecnológica y comunicación de la tienda y evaluación de conocimiento del comercio electrónico de los tenderos. En los resultados se identificó en los tenderos no solo un creciente nivel de aprendizaje y experiencia en el uso del comercio electrónico, sino que la mayoría de los tenderos cuentan con las herramientas de tecnología y de comunicación, ya sea computador o celular, con conexión a internet o plan de datos. Estos son puntos fundamentales para implementar el comercio electrónico como canal de distribución para atender a los tenderos.

*Palabras clave:* tenderos, percepción, comercio electrónico, tienda de barrio, canal de distribución

## ABSTRACT

In order to characterize the perception of shopkeepers in Medellin on the use of the e-commerce channel to place orders for their stores, this research work sought to establish a set of knowledge based on the characteristics of stores and shopkeepers that can access to e-commerce, to define the characteristics that stores and shopkeepers need to develop an e-commerce channel that allows them to place orders for their stores, and determine the perceptions of shopkeepers on the e-commerce. For this, concepts related to distribution channels, neighborhood stores, discount stores, the internet, e-commerce, and COVID-19 it was discussed, to identify factors that influence perceptions, such as the use of technology and communication media to request store orders. To achieve this, a qualitative research is proposed through in-depth interviews to the shopkeepers and observation in the stores, composed by a protocol that focuses on topics such as, typology of the stores, technological tools, communication of the store and evaluation of shopkeeper's e-commerce knowledge. In the results was identified in the shopkeepers not only a growing level of learning and experience in the use of e-commerce, but also that most of the shopkeepers have the technology and communication tools, either a computer or cell phone, with internet connection or data plan. These are fundamental points to be able to implement e-commerce as a distribution channel to serve shopkeepers.

*Keywords:* shopkeepers, perception, e-commerce, neighborhood store, channel of distribution

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	11
1. SITUACIÓN DE ESTUDIO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	17
1.1.2 JUSTIFICACIÓN.....	17
1.1.3 OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
2. MARCO CONCEPTUAL .....	20
2.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	20
2.1.1 Canales de distribución en Europa .....	22
2.1.2 Canales de distribución Asia e India .....	24
2.1.3 Canales de distribución Latinoamérica.....	26
2.1.4 Canales de distribución en Colombia .....	30
2.2 LA TIENDA DE BARRIO .....	31
2.2.1 Tipos de tienda de barrio.....	34
2.3 TIENDAS DE DESCUENTO <i>HARD DISCOUNT</i> .....	43
2.4 INTERNET .....	45
2.5 COMERCIO ELECTRÓNICO <i>E-COMMERCE</i> .....	49
2.5.1 Política pública y promoción de las comunicaciones del comercio electrónico en las tiendas de barrio en Colombia.....	50
2.6 COVID-19 Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO .....	51
3. MARCO CONTEXTUAL .....	55
4. METODOLOGÍA .....	57
4.1 TIPO DE ESTUDIO.....	57

4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	58
4.3 ALCANCE .....	59
4.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	59
4.5 PROCEDIMIENTO .....	60
4.6 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS .....	61
4.7.1 Tipología de las tiendas .....	63
4.7.2 Herramienta tecnológica y comunicación.....	69
4.7.3 Evaluación de conocimiento .....	71
4.7.4 Evaluación de conocimiento .....	73
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	82
5.1 HALLAZGOS REFERENTES AL PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO .....	82
5.1.1 Subcategoría: formación académica del tendero y funciones que desempeña en la tienda.....	82
5.1.2 Subcategoría: oferta de categoría productos de la tienda.....	84
5.1.3 Subcategoría: procedimiento con los proveedores de la tienda .....	85
5.2 HALLAZGOS REFERENTES AL SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO .....	87
5.2.1. Subcategoría: tipo de herramientas tecnológicas y comunicación en la tienda .....	87
5.2.2 Subcategoría: uso de herramientas tecnológicas y comunicación, para funciones de la tienda.....	88
5.3 HALLAZGOS REFERENTES AL TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO.....	89
5.3.1 Subcategoría información sobre conocimiento del tendero acerca del comercio electrónico.....	89
5.3.2 Subcategoría: relación de variables de aceptación.....	92
6. CONCLUSIONES .....	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	100
ANEXOS.....	108
ANEXO 1. Instrumento de recolección de información .....	108

ANEXO 2. Formato de consentimiento informado .....110

ANEXO 3. Registro fotográfico.....111



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Participación del canal tradicional y moderno en América Latina y PIB per cápita 2008.....	28
Tabla 2	Categorías y tipos de tiendas.....	34
Tabla 3	Segmentación canal minorista tradicional de la empresa Cárnicos y Alimentos.....	37
Tabla 4	Identificación de categorías .....	60
Tabla 5	Codificación de entrevistados.....	61
Tabla 6	Herramienta tecnológica y de comunicación.....	67
Tabla 7	Información sobre conocimiento del comercio electrónico.....	69

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Canales de distribución .....	21
Ilustración 2 Evolución del canal minorista (tradicional y moderno) en América latina .....	29
Ilustración 3 Evolución del canal minorista (tradicional y moderno) en América latina .....	30
Ilustración 4 Número de establecimientos tradicionales en las 12 ciudades principales en Colombia .....	38
Ilustración 5 Población por estrato socioeconómico .....	39

## INTRODUCCIÓN

Cárnicos y Alimentos S.A.S. es una empresa dedicada al levante, producción y comercialización de carne de pollo fresco bajo la marca PolloCoa (s. f.), con más de 50 años de trayectoria en el sector avícola en el Valle de Aburrá. Para llegar a sus clientes y consumidores, la compañía atiende los siguientes canales de distribución: mayoristas, distribuidores, institucional, autoservicios, domicilios y tradicional. El canal tradicional donde se atienden las tiendas de barrio es estratégicamente uno de sus canales principales, ya que concentra el 80% de sus clientes activos, y es el que permite alcanzar una mayor cobertura del mercado local. Por esta razón, la empresa se ha enfocado en desarrollarlo a través de su fuerza de ventas y de ofrecer nuevas alternativas que permitan una mayor cobertura de la marca.

Una actividad muy importante en la búsqueda de la satisfacción del consumidor es la función de la distribución, la cual hace posible que el producto llegue desde la empresa donde se produce hasta el lugar donde se encuentra el consumidor. El canal de distribución está constituido por intermediarios o empresas que tienen diferentes funciones, tales y como transporte de mercancía, separación (transformar lotes de producción en lotes de venta según la necesidad del mercado), almacenamiento y servicios (venta del producto o servicio, que incluye la presentación y promoción de los productos, la negociación y la asesoría a los clientes). Entre los canales de distribución se encuentran mayoristas y minoristas, entre otros. Por último, está el financiamiento, que es un acuerdo de pago con los clientes, ya sea de 30, 45 o más días (Giraldo Oliveros, 2016).

El sistema de canales de distribución es una de las decisiones estratégicas y críticas para las compañías. Una de las funciones más definitivas de los canales de distribución es lograr que los clientes potenciales hagan pedidos rentables y que se creen nuevos mercados. Las funciones más importantes que desarrollan los intermediarios son la información, la promoción, la negociación, la recepción de pedidos, el financiamiento, la asunción de riesgos, la posesión física, el pago y la acumulación de inventarios (Kotler y Keller, 2009).

Las tiendas de barrio son consideradas parte central del canal minorista tradicional, y como canal de distribución masivo es un canal de alta relevancia en Colombia, por sus implicaciones económicas y sociales, puesto que representan una alta participación de las ventas minoristas. Según un estudio de Fenalco (2019a), la tienda de barrio es el canal de distribución más importante en Colombia: en las ciudades más grandes tiene un 48% de participación en el mercado de la canasta familiar de consumo masivo, y en poblaciones intermedias su participación es de un 62%. La tienda como canal cuenta con ventajas estratégicas para llegar al consumidor final, tales como ubicación, servicio, sistema de crédito y ajuste del producto a las necesidades diarias de los clientes en los sectores que cubre. Esto le permite al canal tradicional sostener el liderazgo comercial del país, y que las empresas de consumo masivo consideren este canal como un aliado importante en sus decisiones estratégicas para ampliar e incrementar su cobertura en el mercado (Gaitan, 2010).

Con la creación de la Internet se desarrolló una nueva forma de hacer negocios llamada *e-business*, la cual se fundamenta en realizar negocios entre empresas y clientes utilizando la Internet. Del *e-business* se desprendió el comercio electrónico, conocido como: *e-commerce*, que generó cambios en la forma de hacer negocios, gracias a los avances tecnológicos, la

competitividad, el crecimiento de la capacidad de los proveedores y las variaciones permanentes en las expectativas de los clientes. El comercio electrónico abarca los procesos en los que se hacen transacciones con clientes y proveedores, que incluyen actividades y tales como compras, publicidad, toma de pedidos, distribución, servicio al cliente y gestión de la lealtad consumidores (Malca, 2001).

El comercio electrónico les permite a las empresas alcanzar una mayor cobertura del mercado, y así establecerse como un canal de distribución, que se define como el proceso de hacer llegar un producto o servicio desde la empresa hasta un consumidor final (Acosta, 2017). El canal de distribución puede ser directo, donde la empresa le entrega directamente el producto o servicio al consumidor, o indirecto, donde intervienen uno o más intermediarios, llamados comerciantes (Giraldo Oliveros & Esparragoza, 2016). El comercio electrónico se puede definir como un canal directo en el cual el consumidor tiene la posibilidad de acceder directamente al producto o servicio por medio de la web como plataforma comercial (Malca, 2001).

En este sentido, Cárnicos y Alimentos ve una oportunidad de negocio en el uso del comercio electrónico, como una herramienta que le permitirá obtener mayor cobertura en el mercado, especialmente en el canal tradicional, en las tiendas de barrio.

Por esta razón, el presente estudio se enfoca en identificar la percepción de los tenderos acerca del comercio electrónico, para evaluar el conocimiento que tienen sobre dicho canal, e identificar las condiciones que se deben tener en cuenta en el diseño de un canal electrónico dirigido a atender las tiendas de barrio.

La investigación se desarrolla en las tiendas de barrio de Medellín, en la Comuna 4, Aranjuez. Los hallazgos y resultados obtenidos en este trabajo servirán para que empresas de

consumo masivo que participan en el canal minorista tradicional identifiquen herramientas y desarrollen un comercio electrónico orientado a atender las tiendas de barrio, y que esto, a su vez, sirva para implementar el canal, y facilitar el desarrollo de la herramienta para saber llegarle de manera más acertada al tendero.

## 1. SITUACIÓN DE ESTUDIO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En una economía globalizada, la función de la distribución como puente entre la producción y el consumo de productos es vital para el funcionamiento eficiente de los mercados. El objetivo primordial de los canales de distribución es satisfacer los deseos de consumo del cliente, por medio de la satisfacción de sus principales necesidades de lugar, tiempo, calidad, precio y presentación, de productos ubicados al menor costo posible y de la forma más eficiente. La importancia de ajustarse a los canales de ventas impacta en las ventas de las empresas; es decir, más canales les proporcionan a más clientes la posibilidad de comprar o encontrar productos en más lugares, y, como consecuencia, las ventas se incrementan. Desde un punto de vista más amplio y general, los canales de distribución generan un alto valor para el consumidor (Vásquez, 2009).

Entre los partícipes de canales de distribución encontramos varios actores: distribuidores, mayoristas y minoristas, entre otros. En los mercados de consumo se definen cuatro formas de llegar a los consumidores: el nivel cero, donde el fabricante vende sus productos directamente al consumidor final; el canal de nivel uno, donde el fabricante oferta sus productos por medio de mayoristas, y los canales de nivel 2 y 3, donde encontramos que el producto pasa por el canal mayorista antes de llegar al consumidor final por medio del canal minorista. Otro canal es aquel en cuya cadena intervienen un mayorista de origen, un mayorista intermediario y, finalmente, un minorista que le entrega el producto al consumidor final (Kotler y Keller, 2009).

El canal minorista se define como un establecimiento al detalle, en el que el volumen de ventas se da por la venta al menudeo. Actualmente en este canal hay una gran oferta y diferentes

tipos de negocios, entre los que se encuentran: tiendas especializadas, tiendas por departamento, supermercados, hipermercados, ventas por catálogo, tiendas de descuento y tiendas de barrio, entre otros (Kotler y Keller, 2009).

La Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco, 2019a) define las tiendas de barrio como aquellos comercios tradicionales establecidos por un grupo familiar, donde se ofertan productos de la canasta familiar y artículos de primera necesidad.

Con el propósito de seguir vigentes en el mercado, y para enfrentar la nueva dinámica con los nuevos participantes, tales como las tiendas de descuento, el fortalecimiento de las grandes superficies y la popularización del comercio electrónico, las tiendas de barrio han encontrado en el uso de la tecnología un aliado para ser competitivas. Estos microempresarios han encontrado en el sector público y el privado el apoyo para utilizar los medios digitales (Finanzas personales, 2016).

Fenalco (2019b) identifica una gran oportunidad en el uso de herramientas digitales, por cuanto estas permiten lograr procesos más ágiles, acceso a la información en cualquier momento, facilidad de comunicación, descentralización y análisis de datos por medio del computador o del celular inteligente. Todo esto a través de tecnologías de información y de telecomunicaciones, que a través de la internet permiten solicitar productos o servicios y hacer transacciones entre las empresas, y entre estas y sus clientes. Esto se define como comercio electrónico, o *e-commerce*, que transforma el modo de establecer la relación comercial con los tenderos



### 1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La pregunta de investigación planteada es la siguiente: *¿Cuál es la percepción de los tenderos de Medellín acerca del uso del canal de comercio electrónico para hacer los pedidos para sus tiendas?*

### 1.1.2 JUSTIFICACIÓN

El sector avícola en Colombia presenta en la actualidad una línea de crecimiento que está reflejada en una creciente participación en la producción de pollo en América Latina, que registra un consumo per cápita de 35,6 kilos de pollo. Es una situación que tiene gran potencial y que, con base en la evolución y la innovación que ha hecho en sus procesos, se debe aprovechar para ser cada vez más eficientes y ofrecerles a sus consumidores alternativas en cuanto a calidad, presentaciones y acceso a los productos. Por esto es de gran importancia que en el sector se obtenga un profundo conocimiento de las exigencias de los canales distribución y de los consumidores, para identificar sus necesidades actuales y futuras en la oferta de alimentación, para satisfacer sus preferencias (El Sitio Avícola, 2020).

Internet ofrece cada vez más nuevas posibilidades para el mundo empresarial en el desarrollo de su actividad económica; específicamente, en el ámbito de la distribución, con el uso del comercio electrónico y las expectativas de crecimiento asociadas al uso de esta herramienta y a la importancia que ha logrado alcanzar el medio virtual en la sociedad actual (Flavián y Gurrea, 2003).

Las tendencias digitales cobran gran importancia para lograr en las empresas eficiencia, crecimiento y sostenimiento. Por esto los empresarios colombianos están llamados a adaptarse de forma rápida a estos cambios. Sergio Ignacio Soto, Director Ejecutivo de Fenalco Antioquia (2018), expone tres ejes para lograr la permanencia en el mercado: omnicanalidad (participación en los canales de distribución físicos y virtuales para atender a los clientes), desarrollo de nuevos modelos de negocio y centrar el conocimiento del cliente y consumidor.

En este sentido adquiere relevancia el análisis del entorno, por cuanto permite identificar las oportunidades del mercado según las necesidades y tendencias que se expresan en los sectores comerciales (Kotler y Keller, 2009), donde el uso de las herramientas tecnológicas y una mayor cobertura del mercado hacen que sea más relevante desarrollar una investigación detallada sobre la predisposición de los tenderos para implementar un canal de comercio electrónico para adquirir los productos requeridos en sus tiendas.

### **1.1.3 OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Caracterizar la percepción de los tenderos de Medellín sobre el uso del canal de comercio electrónico para hacer los pedidos para su tienda.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Conocer las características de las tiendas y de los tenderos que puedan acceder al comercio electrónico.

- Definir las características que las tiendas y los tenderos necesitan para desarrollar un canal de comercio electrónico que les permita hacer los pedidos para su tienda.
- Determinar las percepciones de los tenderos sobre el comercio electrónico.

## **2. MARCO CONCEPTUAL**

A continuación, se inscribe un listado de conceptos referenciados en diferentes documentos de investigación y en publicaciones, que permitieran orientar la investigación para lograr los objetivos trazados y darle respuesta a la situación de estudio planteada.

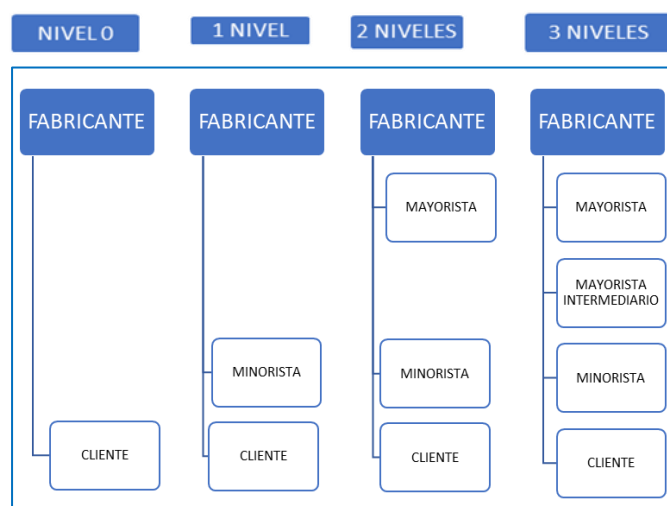
### **2.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

El canal de distribución se define como la función que se lleva a cabo entre un fabricante y un intermediario, para la venta y entrega de productos al comprador final, entre los cuales hay una cadena que incluye distribuidores, mayoristas y minoristas, que les compran productos a los fabricantes y los revenden a los consumidores. También están los intermediarios que buscan clientes y pueden hacer negociaciones a nombre de los fabricantes, y se conocen como agentes de ventas (Kotler y Keller, 2009).

Retomando lo planteado en la situación de estudio, para llegar al consumidor final se definen cuatro vías: en el nivel cero, el fabricante llega directamente al consumidor final; en el canal de nivel uno, el fabricante oferta sus productos por medio de mayoristas, el canal de nivel 2 y 3 el producto llega al consumidor final por intermedio del canal minorista, pasando por el canal mayorista, otra forma es donde interviene un mayorista de origen y un mayorista intermediario, luego es entregado al minorista y finalmente se entrega al consumidor final, tal y como se observa en la ilustración 1 (Kotler y Keller, 2009).

## Ilustración 1

### *Canales de marketing de bienes de consumo*



*Nota.* Ilustración tomada de *Dirección de marketing* (Kotler y Keller, 2009, p 474).

El canal mayorista, por su naturaleza, hace compras de mayor volumen y monto, mientras que en el canal minorista se define como el establecimiento al detalle, donde su volumen de ventas se da por la venta al menudeo. En la actualidad en este canal hay gran oferta y diferentes tipos de negocios, como los mencionados anteriormente entre los que se encuentran: grandes cadenas con diferentes tipos de formatos, tiendas especializadas, tiendas por departamento, supermercados, hipermercados, ventas por catálogo, tiendas de descuento y tiendas de barrio, entre otras. Este canal tiene entre sus beneficios el servicio al cliente y el posicionamiento del producto en el mercado (Kotler & Keller, 2006).

### 2.1.1 Canales de distribución en Europa

En Europa ha tenido lugar una reestructuración de los canales de distribución en el contexto global, que se ha dado en tres etapas principales.

La primera etapa tuvo lugar en la posguerra. En esta etapa el objetivo del departamento de distribución era el restablecimiento de la organización y de la estructura física, y se presenta una influencia de Estados Unidos en Europa, por la participación de varias empresas estadounidenses, tales y como JC Penny. Esta influencia tuvo impacto significativo en la innovación administrativa, como es el caso de la introducción del autoservicio en la industria alimentaria. Los centros de muchas ciudades se reconstruyeron y el comercio se utilizó como catalizador para la restauración de edificios. En términos generales, los consumidores, después de años escasez, aspiraban a más productos, y los minoristas propiciaron los espacios para adquirirlos; pero, el lento crecimiento de los ingresos en la ciudadanía representó el límite del crecimiento de los minoristas. Aun así, las estructuras tradicionales se mantuvieron, y a principios de 1970 las tiendas tradicionales representaban el 71% de las ventas de alimentos, y de otros productos, el 95% de las ventas (Dawson y Frasquet, 2006).

La segunda etapa fue la expansión del *mercado común* de Europa Occidental y un posterior desarrollo de la Unión Europea más integrada. Esta etapa se desarrolló en la década de 1970, donde el *marketing* se consideraba una actividad clave de la distribución comercial. Los minoristas lo incluyen en sus actividades, diseñando para ello varios tipos de lugares comerciales para satisfacer las necesidades de los consumidores. Con el desarrollo de la segmentación del mercado, diferentes tipos de minoristas han explorado nuevos formatos. Entre 1970 y principios de 1980, los grandes almacenes de autoservicio de una sola planta desarrollaron varios

departamentos y se ubicaron en áreas suburbanas, especialmente grandes supermercados de alimentos y grandes tiendas especializadas en alimentos, juguetes, electrodomésticos y muebles. Durante esta etapa, los consumidores buscaban productos de diferente calidad, y no solo comprar cantidad de productos (Dawson y Frasquet, 2006).

Desde principios de la década de 1990, en la mayor parte de Europa el sector de la distribución minorista experimentó una importante reorganización. Los países de reestructuración más evidentes y avanzados fueron Reino Unido, Francia y Países Bajos, mientras que España, Italia y Grecia se encontraban todavía en sus primeras etapas. La reforma no solo significó cambios en la relación competitiva horizontal entre minoristas, sino también nuevas formas de relaciones con los proveedores y la expansión de las actividades de los minoristas, incluyendo cambios en términos de estrategia, operaciones y relaciones entre el minorista y los proveedores. Estos cambios conducen a la aparición de distintas visiones sobre el papel de distribución en la economía, donde se identifica la distribución como el creador de actividades de valor agregado en la economía. Esta nueva función también sitúa la distribución en un marco global, establece instituciones a escala internacional, suministra a escala internacional y gestiona el proceso internacional de *know-how*, y los minoristas obtienen reconocimiento internacional cuando se convierten en marcas internacionales (Dawson y Frasquet, 2006).

La tercera etapa se desarrolló en la década del 2000, y se caracteriza por la reorganización de la liberación y la aparición de nuevos roles y funciones. La integración de las tecnologías de la información y la comunicación, y el uso de nuevos materiales y de otras aplicaciones tecnológicas, tales y como la identificación por radiofrecuencia en la cadena de valor, fortalecieron la posición del sector minorista en la economía. Las economías de escala de las

empresas minoristas están relacionadas con el suministro global, y las tiendas de todo el mundo han convertido a algunos minoristas en las empresas más grandes de Europa (Dawson y Frasquet, 2006).

Entre el 2010 y el 2015 el comercio minorista tradicional en Europa disminuyó aproximadamente un 7,7% anual, mientras que los formatos comerciales minoristas modernos crecieron proporcionalmente un 7,8%. Estos cambios se deben a las tendencias de consumo y a un estilo de vida de los consumidores más ocupado, por el incremento del empleo, lo que se traduce en menos horas para hacer las compras y en más tiempo dedicado al entretenimiento, en un nuevo modelo familiar individual y en un mayor conocimiento, como resultado del aumento al acceso de internet. Por un lado, la proximidad, los descuentos y las tiendas por conveniencia se adaptan a la frecuencia de los consumidores; por otro lado, las cadenas de supermercados son para clientes que valoran productos frescos, saludables y de buena calidad. Estos formatos ofrecen comidas preparadas o casi listas, con buena relación calidad-precio y complementan las necesidades en agilidad, por el estilo de vida ajetreado. Estos formatos se adaptan en tamaños, para llegar a ciudades intermedias con la misma oferta, conquistando así el mercado europeo (Statista Research Department, 2016).

### **2.1.2 Canales de distribución Asia e India**

Una investigación desarrollada por Nielsen (2015) identifica que en Asia e India, en el 2014 cerca del 47,9% de las ventas del canal minorista se hicieron en las tiendas tradicionales, y el 17,2% se hizo en supermercados. Para ese año, se identifica que, si bien en la mayor parte del sudeste asiático se ha dado un desarrollo de los formatos minoristas de hipermercados y



supermercados, aún prevalece la lealtad a las tiendas tradicionales. En Asia casi el 50% de las ventas minoristas se hacen en tiendas pequeñas e independientes, y se identifica que para las empresas de consumo masivo la relación entre los comerciantes y los consumidores es de gran valor para maximizar las ventas. En las tiendas de barrios los principales productos comprados por los consumidores son las comidas diarias, las bebidas y los bocadillos para consumo inmediato. La investigación resalta que los consumidores hacen sus compras en la tienda más cercana y compran marcas específicas, lo que representa una oportunidad para que las marcas de gran consumo varíen las presentaciones de los empaques adaptándolos a las necesidades requeridas por los consumidores e identificando oportunidades para incrementar el tamaño de la canasta.

En Asia, en el 2016 los expertos de la industria de consumo masivo pensaban que la importancia de las tiendas de barrios en el canal minorista estaba decayendo rápidamente, mientras que las tiendas de barrio, por el contrario, se habían sostenido. Esto, por varias razones que las empresas de consumo masivo no pueden ignorar en relación con la oportunidad de venta que se presenta en este comercio. Mientras que las cadenas de supermercados presentan una gran variedad de productos y marcas, y se perciben con precios más bajos, en mercados como los de Tailandia, Malasia, Singapur y Hong Kong el comercio tradicional ha demostrado ser resistente, y en el 2016 perdió menos de un punto porcentual frente a las cadenas de supermercados. En Asia el comercio tradicional representa más del 70% de todas las ventas de comestibles. Este comportamiento se debe a varias razones: por un lado, la población rural es el 51,8%, lo que significa menos acceso a supermercados e hipermercados en las principales ciudades; por otro

lado, está la barrera de ingresos, donde la clase media asiática está en ascenso, a pesar de que el ingreso promedio sigue siendo bajo comparado con los mercados occidentales. Los consumidores asiáticos no compran para la semana o para el mes, sino que compran en presentaciones pequeñas lo que ofrecen en los comercios tradicionales, y cuentan con almacenamiento limitado. El 69% de los productos comprados en el comercio tradicional son para consumir el mismo día. Muchas personas en Asia no tienen casas grandes con posibilidad de almacenamiento, y en este continente, por presentar climas tropicales, no se pueden almacenar los alimentos por mucho tiempo, así que la proximidad de la tienda adquiere relevancia en la elección del lugar de compra. Otro factor importante son las relaciones de confianza que se generan entre los encargados en las tiendas y los consumidores. Por esta razón, los minoristas modernos están cambiando y se están adaptando a los consumidores: en Tailandia, Tesco, Lotus y Big C están incluyendo dentro de sus formatos de tiendas cientos de pequeñas tiendas de esquina. 7-Eleven y Family Mart continúan expandiéndose y desarrollando una mezcla de comercio tradicional y moderno, en la que prevalece la participación de la tienda tradicional (Nielsen, 2016).

### **2.1.3 Canales de distribución Latinoamérica**

La situación del mercado latinoamericano desde la perspectiva del comercio minorista refleja las tendencias de concentración y expansión de los grandes minoristas. América Latina no es ajena al desarrollo de la industria minorista. A lo largo de los años, la presencia de grandes cadenas de supermercados internacionales, principalmente de Europa y Estados Unidos, ha

impulsado a diferentes empresas del ramo a modernizarse y dar respuesta a nuevas ideas de negocio, lo que les permite expandirse no solo a nivel nacional, sino también internacional.

Según el *Global Retail Development Index 2010* (Kearney, 2010), de 30 países emergentes, 9 países latinoamericanos tienen la mayor atracción internacional para el desarrollo de la industria de grandes cadenas de supermercados. Entre estos 9 países, Brasil y Chile se destacan en América Latina, especialmente con los objetivos de expansión minorista internacional; les siguen Uruguay y Perú, luego República Dominicana, México, Colombia, El Salvador y Guatemala. Cabe señalar que Uruguay, República Dominicana y Guatemala no aparecieron en el informe de 2009, mientras que ese año Argentina abandonó el *ranking* (Azüero, González y Gutiérrez, 2012).

Según un estudio sobre el comercio minorista de alimentos en América Latina (ILACAD-World Retail, 2013), en 2009 el mercado chileno tuvo un buen desempeño, porque los canales minoristas modernos tienen más ventajas que los canales minoristas tradicionales. El 64% de los ingresos por ventas de las empresas minoristas corresponden a canales modernos (supermercados, hipermercados y cadenas de tiendas), mientras que el 36% restante son empresas de canales tradicionales (tiendas vecinas). Otros países que se comportan de manera similar son Puerto Rico, México, Panamá y Costa Rica. Colombia tiene un total del 48% del mercado en el comercio de canales modernos, en comparación con el 52% en los canales tradicionales, como se aprecia en la tabla 1 (Azüero y otros, 2012).

**Tabla 1**

*Participación del canal tradicional y moderno en América Latina y PIB per cápita 2008*

País	Canal minorista (tradicional)	Canal minorista (moderno)	PIB per cápita en USD
Nicaragua	76	24	1.022
Bolivia	96	4	1.379
Honduras	77	23	1.722
Paraguay	68	32	1.997
Guatemala	74	26	2.536
El Salvador	68	32	2.973
Ecuador	70	30	3.335
Perú	74	26	3.846
Colombia	52	48	4.724
Panamá	34	66	5.833
Costa rica	46	54	5.887
Argentina	67	33	6.644
Brasil	60	40	6.855
Uruguay	67	33	6.960
Venezuela	66	34	8.299
México	44	56	9.715
Chile	34	66	9.878

*Nota.* Los datos de participación de los canales son tomados de Gautier (2008), y los datos de PIB per cápita fueron tomados de la base de datos World Development Indicators Online (WDI) ((Azuelo Zúñiga, 2012).

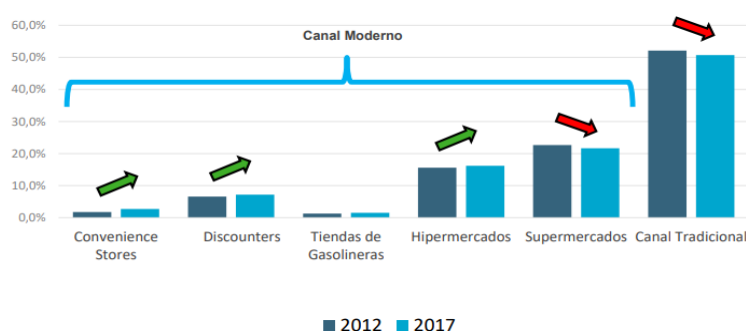
Grandes multinacionales del canal minoristas moderno invirtieron en varios países latinoamericanos, tales y como WaltMart, en México, Centroamérica, Brasil, Chile y Argentina; Carrefour hace presencia en Argentina y Brasil; Grupo Casino está en Colombia, Venezuela,

Uruguay, Brasil y Argentina, y Makro tiene almacenes en Colombia, Venezuela, Brasil y Argentina. De la misma manera, existen algunas cadenas regionales como la chilena Cencosud, que tiene presencia en Chile, Colombia (Easy, en compañía de Casino), Perú, Argentina y Brasil. En la concentración de ventas, los tres negocios del canal minoristas moderno de cadenas de supermercados más grandes de cada país logran un porcentaje de ventas muy alto en países y subregiones, tales y como: Perú, 95%; Centroamérica, 89,3%; Chile, 70,8%; y México, 70,1%. En este nivel de concentración les sigue Colombia, con el 64,5% de las ventas (Azuelo y otros, 2012).

El canal minorista tradicional en América Latina presenta entre el 2012 y el 2017 unos cambios respecto a la participación, cuando tiene una caída en la participación de dos puntos, y ganan participación otros formatos del canal minorista moderno, como se muestra en la ilustración 2 (Pujado, 2019).

## Ilustración 2

### *Evolución del canal minorista (tradicional y moderno) en América Latina*



*Nota.* Tomada de Euromonitor International (Cluster, 2019).

### 2.1.4 Canales de distribución en Colombia

En Colombia se encuentran varias tipologías en el canal de distribución minorista y en las categorías de productos que se ofertan en cada tipo de comercio, y se identifican las diferencias de formatos según el portafolio de producto que se puede encontrar por tipo de tienda, tal y como podemos ver en la ilustración 3 (Target Insights, 2017).

#### Ilustración 3

*Evolución del canal minorista (tradicional y moderno) en América Latina*

Tipología/categoría de productos	Hipermercados	Supermercados	Minimercados	Plazas de mercado	Tienda de barrio	Tiendas de descuentos
Frutas	X	X	X	X	X	
Verduras	X	X	X	X	X	X
Cereales	X	X				
Lácteos	X	X	X	X	X	X
Embutidos	X	X	X	X	X	X
Aseo personal	X	X	X		X	X
Aseo hogar	X	X	X		X	X
Bebidas	X	X	X		X	X
Repostería	X	X				
Celebraciones	X	X				
Carnes (pollo, res, cerdo, pescado)	X	X	X		X	X
Electrodomésticos	X					
Vestuario	X					
Tecnología	X					

Aunque Colombia es uno de los países con más progresos en el canal minorista, se identifica una participación superior del canal minorista tradicional, como resultado de las ventajas competitivas, en términos de adaptación en unidades y presentaciones de venta, crédito y cercanía, temas altamente valorados por los consumidores en la cultura colombiana. Por lo anterior, las tiendas de barrio sostienen una mayor cuota del mercado con respecto al canal minorista moderno, como es el de los supermercados o grandes superficies. En general, los minoristas han experimentado un desarrollo continuo, tratando de adaptarse a las necesidades de los consumidores finales, que constituyen el público objetivo, y quienes permanecen en constante evolución. Estas adaptaciones y sus nuevas formas dependen de la evolución del mercado y, en particular, de la cultura que las acoge. Para explicarlo de mejor manera, se ilustran las evidencias presentadas por Nielsen Colombia (empresa de investigación de mercado), el cual en sus informes anuales sobre el canal minorista muestra que en el 2002 el 50% de los productos de la canasta familiar eran comprados por los colombianos en las tiendas de barrio, mientras que en el continente europeo la compra en este comercio minorista solo representaba el 5%. En el 2014, según Nielsen, la participación del comercio minorista, tiendas de barrios, corresponde al 54%, mientras el 46% lo cubren los otros formatos (Vázquez y Trespalacios, 2006).

## **2.2 LA TIENDA DE BARRIO**

Tal y como lo expresa Fenalco (2019c), los comercios minoristas tradicionales son aquellos desarrollados por un grupo familiar donde se comercializan productos de la canasta

familiar y artículos de primera necesidad y que funcionan en áreas de menos de 50 m<sup>2</sup>. La administración de estos comercios es informal, ya que sus propietarios tienen un bajo perfil de formación académica. Funcionan, además, siguiendo parámetros de una administración intuitiva y sin ningún, o con un escaso, registro de sus operaciones comerciales (Gaitán, 2010).

Gómez (2014) define así la tienda de Barrio:

Establecimientos atendidos por una (1) o más personas detrás de un mostrador en donde el consumidor no tiene al alcance los productos y más del 50% de las ventas son para consumir fuera del establecimiento. Su objeto o razón social es la de comercializar de manera regular productos de consumo masivo. (párr.1)

Gaitán (2010) define en su estudio que las tiendas de barrio suelen ser pequeñas empresas familiares, cuyo local ocupa parte del domicilio de los propietarios, que están enfocadas en la venta al por menor de productos de consumo masivo, tales y como lácteos, hortalizas, verduras, productos de aseo, cocina, confitería, cigarrería y licores. En algunos casos pueden incluir una pequeña sección de panadería o de papelería. El comercio tradicional es independiente y no está asociado ni vinculado a ningún tipo de establecimiento; es de tamaño pequeño, por el número de puntos de venta con los que cuenta, por la cifra de empleados y por la dimensión del establecimiento; no dispone de tecnología avanzada, por el régimen de venta utilizado, por el equipamiento disponible y por la formación de su personal, y la personería jurídica más usada es la de persona natural.

Se ha identificado que la tienda de barrio tiene un papel fundamental en la función comercial entre los proveedores de productos de consumo masivo, son el puente entre los fabricantes o proveedores y los consumidores, manejándose una relación comercial cordial y cercana, teniendo



como resultado a largo plazo la consolidación de la confianza comercial entre ellos. Por medio de cada visita realizada, que el tendero recibe del proveedor se afianza el vínculo comercial, la relación que busca el proveedor es una relación netamente comercial con el tendero, pero el tendero no solo genera un vínculo comercial con sus clientes, con su actitud genera un vínculo de cercanía desarrollándose una relación social y cultural, con esto busca beneficios para él y la comunidad, como realizar mejores negociaciones con las empresas proveedoras, adquirir mejores precios, plazos y créditos. Todo esto hace que se faciliten los procesos de intercambio comercial entre los pequeños minoristas y las empresas (Páramo, 2012a).

Kantar (Lorduy, 2019a), experta en el comportamiento global del consumidor, como resultado de un análisis hecho en el primer semestre del 2019, muestra el 42% de las compras hechas por los consumidores se dieron en las tiendas de barrio; identifica que los hogares que utilizan este formato para hacer sus compras pertenecen en su mayoría a los estratos 1 y 2; son familias numerosas, de 5 o más integrantes; las encargadas de hacer las compras diarias en el hogar son las amas de casa, con edades entre 35 y 49 años, y el 70% de las familias tienen hijos. Otro dato relevante de la investigación revela que, en el 2018, los colombianos visitaron en promedio 10 veces al mes las tiendas de barrio.

Según Andrés Simón, *country manager* de la división de consumo de Kantar, citado por Lorduy (2019):

Las tiendas de barrio son fundamentales para los hogares colombianos por el surtido y su cercanía. Igualmente se destaca por ser el canal que permite compras rápidas y de proximidad donde se pueden adquirir pocas categorías con un desembolso de \$10.660 promedio. (...) Los tenderos representan una importante parte del gasto de los hogares en

diferentes categorías, en definitiva, son un canal con una gran relevancia para los consumidores. (párr. 8).

### 2.2.1 Tipos de tienda de barrio

Según el estudio de Páramo (2012b) que se cita en el artículo *Tiendas de Barrio en Colombia*, se identificó una tipología de tienda a partir de la realidad social experimentada y del valor que perciben los clientes de este tipo de comercio, y se identificaron 13 tipos de tiendas, que fueron agrupadas en tres grandes categorías, que se presentan a continuación en la tabla 2.

**Tabla 2**

*Categorías y tipos de tiendas*

Categoría de tienda	Subcategoría de tienda
<i>Tiendas por apariencia:</i> una parte de los consumidores de tienda ven en ellas un espacio físico, cuyas características de tamaño, distribución, orden y limpieza son determinantes para mantener y alimentar sus relaciones permanentes.	1. <i>Tienda pequeña:</i> hace referencia a cómo en el interior de unos pocos metros cuadrados el tendero exhibe sustanciales cantidades de productos en diferentes presentaciones, sobre todo las más pequeñas. En la mente del consumidor se forman imágenes de espacios reducidos, ordenados, limpios, en los que recibe atención mientras se aprovisiona de productos básicos.
	2. <i>Tienda ordenada:</i> el consumidor evoca la tienda como un lugar ordenado, en el que cualquier persona puede encontrar fácilmente lo que necesita.
	3. <i>Tienda aseada:</i> la pulcritud de los espacios también es evocada por los consumidores de las tiendas de barrio. El ambiente de limpieza ha sido primordial para que estos visiten las tiendas

Categoría de tienda	Subcategoría de tienda
	sin preocuparse por su salud o por su nutrición, sobre todo en productos preparados para el consumo humano.
<p><i>Tiendas por familiaridad:</i> la tienda es visualizada como algo cercano a sus propios mundos, un espacio en el que los consumidores se sienten como en su propio hogar, e incluso con cierta intimidad.</p>	<p>4. <i>Tienda familiar:</i> tiene doble carácter: por un lado, es un espacio visitado por el ama de casa que se aprovisiona de los productos que requiere diariamente, e inclusive por el menor de sus hijos, que hace mandados o busca un confite o una golosina. La tienda también es vista como un negocio de carácter estrictamente familiar. Es una organización en la que participan varios miembros de una misma familia, donde, a pesar de las funciones laborales, se siguen conservando las mismas relaciones de subordinación familiar.</p> <p>5. <i>Tienda popular:</i> se encuentra en cualquier barrio, y forma parte integral de la cultura del vecindario. Es asociada con el local de al lado, lo cual ratifica el concepto de vecindad. Solo basta con traspasar la puerta del domicilio para encontrarse casi en la tienda, tan solo a unos pocos metros de la residencia.</p> <p>6. <i>Tienda placentera:</i> una parte de los consumidores conciben este espacio más como un sitio social, como un punto de encuentro de amigos, familiares y conocidos.</p> <p>7. <i>Tienda servicial:</i> allí se practica la vocación de servicio del tendero, es admirable el carácter prosocial de su conducta. El tendero y todos sus trabajadores muestran una clara inclinación a servirle a su comunidad, siempre están listos.</p> <p>8. <i>Tienda sacadora de apuros:</i> teniendo en cuenta que las tiendas están por todas partes, algunos consumidores imaginan este tipo de tienda como un local donde les resuelven todos los problemas individuales o vecinales.</p>

Categoría de tienda	Subcategoría de tienda
Tiendas por rol de intermediación: al asignárseles el rol que desde la perspectiva comercial han cumplido las tiendas, al servir de vínculo logístico entre fabricantes, mayoristas o minoristas y consumidores, un grupo de consumidores las visualizan como intermediarias, como el canal tradicional de mayor trascendencia en la vida de las comunidades locales y barriales.	9. <i>Tienda mercadera</i> : esta tienda es vista como un espacio comercial y social donde los consumidores se aprovisionan de manera permanente. Es el sitio para hacer el mercado que requiere una familia, donde de forma diaria, semanal o quincenal se hacen todas las compras.
	10. <i>Tienda surtida</i> : esta tienda cumple con su papel de aprovisionadora circunstancial o permanente de lo que se agota en la despensa.
	11. <i>Tienda "todera"</i> : en esta tienda se puede encontrar de todo, aunque ocupe un local pequeño y estrecho, y está relacionada con las cositas que demandan los consumidores.
	12. <i>Tienda "miniaturizadora"</i> : en esta tienda es posible surtirse de las cosas menos imaginadas. Muchas han sometido los productos que adquieren y expenden a un proceso de miniaturización. Incluso les han enseñado a las grandes empresas a hacerlo.
	13. <i>Tienda básica</i> : esta tienda es esencial en la vida de los miembros de su comunidad. En ella se encuentra solo lo vital, lo fundamental para la supervivencia; todo lo superfluo debe buscarse en otros sitios. Este rol le asegura su supervivencia futura.

Nota. *Tienda de Barrio en Colombia, 2012* (Páramo, 2012)

Cárnicos y Alimentos atiende varios tipos de negocios en su canal minorista tradicional, entre ellos: tiendas de barrio, carnicerías, minimercados, tiendas de ventana, panadería, asaderos y restaurantes, los cuales tiene una segmentación tal y como se muestra en la tabla 3, según la

compra promedio mes en pesos, la frecuencia de compra en la semana, el tamaño de la tienda, el tipo de productos que ofrece, la disponibilidad de congelador y el número de dependientes (Cárnicos y Alimentos, documento privado, 2019).

**Tabla 3**

*Segmentación canal minorista tradicional de la empresa Cárnicos y Alimentos*

Categoría de tienda	Descripción
Tienda tipo A	Presenta un volumen de compra en pesos mayor a \$1.500.000 mensuales. Su portafolio incluye productos que requieren congelación, tiene dos o más dependientes y tiene una frecuencia de compra superior a cinco veces por semana.
Tienda tipo B	Presenta un volumen de compra entre \$1.400.000 y \$500.000 mensuales. Su portafolio incluye productos que requieren congelación, tiene 1 o 2 dependientes y tiene una frecuencia de dos veces por semana.
Tienda tipo C	Presenta un volumen de compra entre \$100.000 y \$500.000 mensuales. Su portafolio incluye productos que requieren congelación, tiene 1 o 2 dependientes y tiene una frecuencia de una vez por semana.

*Nota.* Elaboración propia a partir de *Política de canales de distribución Cárnicos y Alimentos* (Cárnicos y Alimentos, documento privado, 2019).

De acuerdo con Jaime Cabal, presidente de Fenalco (Fenalco Antioquia, 2019b), 260.000 de los 700.000 pequeños comercios del país corresponden a tiendas de barrios, cifra que ha crecido durante la última década. Este canal cubre más del 48% de la canasta familiar en las principales ciudades de Colombia y del 62% en los pueblos pequeños. Las tiendas han sabido adaptarse a los cambios del mercado y a sus consumidores, hasta convertirse en un mercado

dinámico, con variedad de productos competitivos en calidad y precio, y esto garantiza su permanencia en el tiempo.

Según investigaciones adelantadas en el 2018 por la firma (Meiko, 2018), en Medellín hay 22.104 establecimientos, entre los que se encuentran tiendas de barrio, panaderías, cafeterías y autoservicios independientes, tal y como se muestra en la ilustración 4.

#### Ilustración 4

##### *Número de establecimientos tradicionales en las 12 ciudades principales en Colombia*

	Area Km²	Población 2018	Total Canal Tradicional	Pdv/Km²	Tienda	Panadería /Cafetería	Droguería	Autoservicio	Licorería
<b>Bogotá</b> , Soacha	444,7	8.181.047	<b>60.492</b>	136	40.008	11.896	4.396	2.574	1.618
<b>Medellín</b> , Bello, Caldas, Envigado, Itagui, Sabaneta, La estrella	194,3	3.799.304	<b>22.104</b>	114	16.599	2.606	964	1.089	846
<b>Cali</b> , Jamundí, Palmira, Yumbo	224,6	3.008.890	<b>17.775</b>	79	14.277	1.610	1.012	354	522
<b>Barranquilla</b> , Baranoa, Galapa, Malambo, Sabanalarga, Soledad	227,5	2.259.856	<b>13.160</b>	58	10.269	1.118	1.085	170	518
<b>Bucaramanga</b> , Floridablanca, Girón, Piedecuesta	91,5	1.150.993	<b>8.264</b>	90	5.898	1.471	410	334	151
<b>Eje Cafetero</b> , Armenia, Pereira, Manizales, Dosquebradas	124,2	1.382.735	<b>11.674</b>	94	8.279	2.050	551	360	434
<b>Cartagena</b>	90,0	1.036.134	<b>5.455</b>	61	4.607	475	105	81	187
<b>Santa Marta</b>	83,9	507.455	<b>3.072</b>	37	2.627	180	131	54	80
<b>Neiva</b>	43,0	347.438	<b>3.676</b>	86	2.448	716	215	116	181
<b>Ibagué</b>	52,5	569.336	<b>5.830</b>	111	5.019	449	95	165	102
<b>Total</b>	<b>1576,3</b>	<b>22.243.188</b>	<b>151.503</b>	<b>96</b>	<b>110.033</b>	<b>22.572</b>	<b>8.964</b>	<b>5.296</b>	<b>4.638</b>

*Nota.* Imagen tomada de *¿Cuáles son los universos del canal tradicional en Colombia?* Meiko (2018).

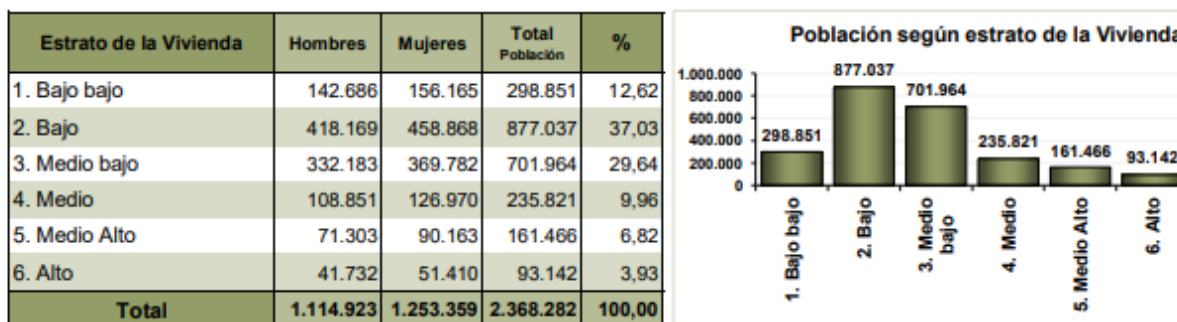
En Colombia, los consumidores que hacen sus compras en la tienda de barrio pertenecen a los estratos bajos y medio bajo, contrario a los estratos medios y altos, en los que la tendencia de compra se da en las grandes superficies (Azüero Zúñiga, 2012).

La composición del nivel socioeconómico es una clasificación de las viviendas que deben recibir servicios públicos. Los estratos son 6, designados de la siguiente manera: 1) bajo-bajo; 2) bajo; 3) medio-bajo; 4) medio; 5. medio-alto; y 6) alto. Los estratos bajos corresponden al 1 y 2,

y el estrato 3 corresponde al estrato medio bajo. Estos incluyen a los usuarios con menores ingresos, y son beneficiados con subsidios en los servicios públicos domiciliarios. El estrato 4 no cuenta con subsidio en la prestación de los servicios públicos, y corresponde al estrato medio. Los estratos 5 y 6 son el medio alto y el alto, que cuentan con mayores recursos económicos, y pagan una contribución sobre el valor de los servicios públicos domiciliarios. En Medellín, el 79,96% de la población corresponde a los estratos bajos y al medio bajo; el 16,78%, al estrato medio; y el 3,93%, a los estratos medio alto y alto, tal y como se muestra en la ilustración 5 (Alcaldía de Medellín, 2011).

### Ilustración 5

*Población de Medellín según estrato socioeconómico de la vivienda*



*Nota.* Imagen tomada de la *Encuesta de Calidad de Vida Medellín 2020* (Alcaldía de Medellín, 2011).

Un elemento que influye en la participación del canal minorista tradicional es la tasa de desempleo, que en la última década ha estado entre un 12% y 11% (Leal, 2020), a la cual se le suma el empleo informal. Esto implica que los ingresos de un segmento de la población son diarios, y dan lugar a la compra diaria de los productos de la canasta familiar básica en la tienda

de barrio. A este factor se suman la cercanía, por el abastecimiento de los productos a bajo costo y las presentaciones ajustadas a su necesidad, por lo general pequeñas.

Debido al alto nivel de desempleo, las personas ven en las tiendas de barrio una alternativa para generar ingresos desarrollando un negocio con poca inversión, que ubican en una habitación o en el garaje del lugar de residencia (Azüero y otros, 2012). En la última década, la participación de la tienda de barrio oscila entre el 50% y el 55%, según AC Nilsen (Azüero y otros, 2012).

Más arriba, en la tabla 1 se presenta un estudio llevado a cabo en el 2008, donde se identifican las participaciones del canal minorista, que incluye los comerciantes del canal minorista tradicional y del moderno, donde el PIB tiene una correlación directa con la participación de los comerciantes tradicionales, y se identifica que los países con un menor PIB tienen mayor participación en este canal.

La tienda de barrio, además de cumplir con su función netamente comercial, es un referente cultural en la comunidad donde se encuentra ubicada, lo que le permite subsistir (Páramo, 2009) y llegar a convertirse en un punto de encuentro donde convergen tenderos, vecinos, familiares y amigos. Es un espacio donde se comparten situaciones de la vida personal, familiar y del colectivo (Páramo, 2012b). Al analizar la actividad de la tienda, se identifica que su propietario desempeña un papel muy importante, especialmente su personalidad. La relación que se genera con los proveedores, los clientes y sus empleados hace que el vínculo promueva su desarrollo comercial (Páramo, 2009). La percepción que tengan sus clientes hace que se mantengan leales al tendero y a la tienda misma. Esto nos lleva a revisar las implicaciones antropológicas y sociológicas que tienen las tiendas de barrio en la comunidad, en donde su administración humanista corresponde a las relaciones que el tendero sostiene con las diferentes



figuras que intervienen en el proceso, y donde su sello personal es una evidencia de su propia pensamiento de generar lazos sociales, más que comerciales o profesionales (Páramo, 2012b).

En la economía colombiana, las tiendas de barrio han desempeñado un papel muy importante, debido a su aporte al crecimiento financiero y laboral del país, y están catalogadas como el canal de distribución más grande del comercio formal (Fenalco Antioquia, 2019a).

Las tiendas de barrio cubren varias necesidades de sus consumidores. Entre estas necesidades se identifica que los consumidores, al pertenecer a los estratos socioeconómicos bajos, no tienen mucho dinero para gastar, su frecuencia de compra es diaria y el monto de compras es bajo, destinando entre un 50% a un 70% de sus ingresos a la compra en las tiendas de barrio. Los productos consumidos por estos clientes son los de primera necesidad, pero también están dispuestos a pagar por productos de marcas intermedias y líderes en la categoría. La lealtad de marca (definida como la compra de la marca en vez de la preferencia o intención de compra) es diferente por categoría. La mayor lealtad que se presenta en los bienes básicos incluye categorías tales y como arroz, aceite de cocina, lácteos, refrescos. La actitud que estos consumidores presentan hacia las marcas y su comportamiento de compra representa una actitud inteligente y racional. En cuanto a las presentaciones, prefieren productos de tamaños pequeños para mantener el gasto, lo que significa hacer compras más habituales. Estas son en general las características de los consumidores de tiendas de barrio. Los pequeños minoristas, al tener bien definida su clientela, pueden definir el surtido de sus tiendas, y ajustarse a las necesidades básicas, que incluyen una mezcla de rendimiento, economía y marca (D'Andrea, 2003).

La ubicación de la tienda es un factor fundamental para los usuarios de este pequeño minorista. En los estratos bajos este tipo de formatos abundan, y esa proximidad se traduce en

“costo total de la compra”. El cuidado y aseo del establecimiento es otro factor importante que genera confianza en el cliente, al igual que el surtido correcto y los tamaños del empaque. Los tenderos incluyen las principales categorías, marcas y tamaños requeridos por sus clientes, y los precios son entre un 5% y un 20% más costosos en las tiendas de barrio, que en las grandes superficies por los pequeños volúmenes que se manejan en este comercio. El mayor precio se compensa en los tamaños adecuados y en la cercanía. La atención personalizada entre el tendero y el cliente es muy relevante, ya que en algunos casos son atendidas por sus dueños, quienes tienen conocimiento de los clientes vecinos, les recomiendan productos según su necesidad, les informan sobre acontecimientos del barrio, preguntan por sus familias, estableciendo así otro tipo de contacto más personal. Entre algunos servicios adicionales que presta el pequeño comercio se encuentra el crédito informal, el “fiado”, que el dueño de la tienda anota en un cuaderno, donde, debajo del nombre del cliente, escribe el monto de la compra, y el cliente vuelve el día de pago para cancelar su deuda. Este tipo de crédito informal genera fidelidad. Una vez que el cliente utiliza este servicio, continúa comprando en esta tienda (D’Andrea, 2003).

Las tiendas de barrio, además de presentar una importante función como canales de distribución para los productos de grandes, medianas y pequeñas empresas, presentan una “utilidad” para algunas entidades financieras, las cuales las incluyen en sus estrategias comerciales para ofrecer determinados servicios que no corresponden a su objeto social, tales y como los de “corresponsales no bancarios”, para la ampliación de servicios financieros hacia lugares a los que los bancos no tienen acceso o no tienen servicio disponible (Sanclemente, 2014).

Los pequeños minoristas se incluyen como microempresas dentro del concepto de pymes definido por la *Ley 905 de 2004* (Congreso de Colombia, 2004). De acuerdo con esta

reglamentación, la microempresa es aquella empresa con personal no superior a los diez trabajadores, o con activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes (Sanclemente, 2014). En Colombia, el 96% del censo empresarial se compone de las micro, pequeñas y medianas empresas, que le aportan un 40% al PIB y generan más de 17 millones de empleos (Monterrosa, 2019). En Colombia hay 1.620.000 empresas, de las cuales 6793 son grandes, 109.000 son pymes y 1,5 millones son microempresas (Economía Aplicada, 2019).

## **2.3 TIENDAS DE DESCUENTO *HARD DISCOUNT***

En Colombia aparece en el 2007 un nuevo participante en la oferta de consumo masivo en el canal minorista, aparte de las tiendas de barrio y las grandes cadenas de supermercados (Alvarado, 2017), con el formato de descuento o *hard discount*. Estas tiendas se identifican por ofrecer un portafolio de producto limitado en su surtido, lo que les permite tener, de una manera más eficiente, alta rotación en el punto de venta. Este formato se caracteriza por manejar precios muy competitivos por medio de la marca propia y también productos de marcas a precios muy bajos respecto a las grandes cadenas de supermercados y tiendas de barrio (Krafft & Mantrala, 2010).

En el 2010 llega a Colombia la marca D1, y luego las marcas Justo & Bueno y Ara. Los modelos de estos negocios, generan valor compartido por medio de la productividad en las cadenas de valor, con acuerdos de precio competitivos con los proveedores y la operación de las

tiendas, lo que permite reducir los costos promedios de adquisición, son trasladados a los consumidores con precios de venta más bajos en los productos ofertados (Turriago, 2017).

Las tiendas de descuento han generado un impacto significativo en el canal minorista, en las tiendas de barrio. Según investigación de mercados de Nielsen, entre el 2018 y el 2019 desaparecieron 22.000 tiendas, y esto se le atribuye al proceso de expansión de las principales cadenas que participan en Colombia: Ara, D1 y Justo & Bueno, que suman 2600 locales comerciales, ubicados en todos los estratos socioeconómicos y tiendas de barrios (Semana, 2019).

Las investigaciones muestran la importancia de la canal minorista tradicional y cómo se encuentra este actualmente. Los retos para los tenderos son evidentes: adaptarse a una modernización, a un mercado saturado de productos, de nuevos consumidores y de competencia, y generar una nueva estrategia más allá de una exhibición con productos a bajo costo. En las actividades internas de manejo de la tienda, se trata de pasar de un sistema de cuentas que se lleva en un cuaderno, a un sistema contable digital que incluya el manejo de inventarios de los productos que vende en la tienda. Respecto al consumidor, se deben identificar sus necesidades, la satisfacción y los niveles de deslealtad; esto incluye los productos que compra o la calidad en la atención que brinde la tienda (Lorduy, 2019).

Para hacerle frente al crecimiento de los grandes supermercados y las tiendas de descuento, las tiendas de barrios deben modernizarse. Una de las tecnologías más usadas por los tenderos es el sistema puntos de venta (POS, por sus siglas en inglés *point of sales*). Se compone de un *software* que contiene un programa de contabilidad y de un *hardware* que incluye un computador, escáner de código de barras de los productos y terminales bancarias. Estas

herramientas les han permitido a los tenderos conocer su rotación de inventarios, cuáles son los productos más vendidos, cómo rotan y cuándo rotan (Ojeda, 2019).

## 2.4 INTERNET

Internet se puede considerar uno de los grandes avances en la historia moderna; es una tecnología que ha creado una gran transformación en todos los sectores, en la sociedad, la economía, el comercio, la industria, los mercados y la política. Desde su origen, la internet ha evolucionado de modo tal que ha resaltado su concepción como un entorno colaborativo de usuarios en el que se facilita la relación entre estos a través de una red común.

La Internet nace en 1969, pero solo comienza a desarrollarse en todo el mundo en 1989, con la creación de la *World Wide Web* (WWW), al establecer progresivamente conexión, al principio, entre miles, y luego, entre millones de personas. La *World Wide Web* posibilita la conexión de los computadores por medio de sitios web, en los que se comparte variada información. A través de los enlaces se puede ingresar a innumerables sitios, lo que permite tener acceso a la información disponible en la red. Con el crecimiento de internet se desarrolla el uso comercial de las empresas, que encuentran en la red la oportunidad de dar a conocer su empresa en el mercado, como una herramienta de comunicación (González, 2011).

El auge de internet en Colombia se da en 1990, gracias al trabajo conjunto entre el Estado, la universidad y el sector privado, al crear la Red Nacional de Ciencia, Educación y Tecnología, que permite que haya conexión a internet en universidades, centros de investigación, empresas y particulares. En 1995, otras empresas comienzan a prestar el servicio de conectividad, tales y

como IBM y OpenWay, entre otras, conocidas como proveedores de servicios de internet (ISP, por sus siglas en inglés *internet service provider*), que lograron una gran penetración en la población (Webfindyou, 2019).

En esta línea, las revoluciones industriales conllevan cambios en la humanidad tanto en la calidad de vida como en la estructura de la sociedad, y el mundo se ha adaptado a ellas con el propósito de progresar al ritmo de los avances tecnológicos. La cuarta revolución industrial, en la que estamos inmersos actualmente, está desvaneciendo las líneas entre la tecnología y las personas. Estos cambios, que se están presentando en todas las industrias, sociedades y economías, impactan directamente en cómo trabajamos y cómo las empresas generan valor (Schwab, 2016).

El Foro Económico Mundial (World Economic Forum, 2019), en el documento, *HR4.0: Dar forma a las estrategias de las personas en la Cuarta Revolución Industrial*, publicado en el 2019, establece una ruta para darles forma a las estrategias de las personas en la cuarta revolución industrial, como respuesta al papel que desempeñan las organizaciones en este entorno. Su objetivo es iniciar un diálogo sobre el futuro de la gestión proactiva del trabajo, a través de funciones de recursos humanos y la expansión de tecnologías de la cuarta revolución industrial, para mejorar la experiencia y la productividad de los empleados, e identifica seis aspectos clave que los líderes empresariales y los socios de recursos humanos deberán implementar: desarrollar nuevas capacidades de liderazgo para la 4RI, mejorar la experiencia de los empleados, construir una cultura de aprendizaje ágil y personalizada, establecer métricas para la valoración del capital humano, incorporar la diversidad la inclusión y gestionar la integración de la tecnología en el lugar de trabajo.

Para revisar la competitividad del país, se analizaron los resultados del informe sobre el comercio habilitantes mundial elaborado en 2016 por el Foro Económico Mundial y la Alianza Global para Facilitar el Comercio (World Economic Forum & Global Alliance for Trade Facilitation, 2016), en el que se evalúan las condiciones para hacer reformas comerciales para facilitar el comercio para productores y consumidores de todo el mundo, principalmente en países en desarrollo. Uno de los pilares de este estudio es la disponibilidad y calidad de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que incluye mediciones del uso de internet y telefonía móvil tanto de las personas como de las empresas y del gobierno, como herramienta de comunicación con los ciudadanos; así mismo, mide la calidad del acceso y conexión a Internet. En este informe, Colombia ocupa el puesto 85 de 136, y presenta una buena puntuación en la infraestructura de las TIC.

Para evaluar la conectividad de los colombianos, la Encuesta Nacional de Calidad de Vida desarrollada en el 2018 por la Dirección Nacional de Estadísticas (Dane) registra que el 64% de los hogares colombianos tiene acceso a internet, lo que indica que 18 millones de personas no cuentan con esta herramienta tecnológica; así mismo, que uno de cada dos colombianos, es decir, el 50%, no accede a internet móvil (Dinero, 2018).

En octubre de 2016, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC, 2016) lanzó el programa MiPyme Vive Digital, una estrategia que busca generar en las micro, pequeñas y medianas empresas una transformación digital. Esto luego de formular una encuesta sobre la relación de las mipymes con las TIC en Colombia, donde se definieron los ejes centrales para llevar a cabo dicha estrategia: capacitación, comercio electrónico, centro de

desarrollo empresarial digital, el programa de incentivos al desarrollo de aplicaciones a la medida y acciones para incentivar la mentalidad y cultura (MinTIC, 2016).

Entre los hallazgos de la encuesta se encontró que el 75% de las mipymes tiene conexión a internet, el 36% tiene presencia web, el 8% tiene ventas por internet, el 26% hace compras por internet, el 36% de las mipymes usa en su negocio medios de pago electrónico para su operación diaria y el 38% tiene presencia en redes sociales. La estrategia busca fortalecer el ecosistema digital y actualizarlo para las mipymes, para que inicien la ruta digital (MinTIC, 2016).

Con el propósito de seguir vigentes en el mercado y para enfrentar la nueva dinámica con los nuevos participantes: las tiendas de descuento, el fortalecimiento de las grandes superficies y la popularización del comercio electrónico, las tiendas de barrio han encontrado en el uso de la tecnología un aliado para ser más competitivas. Estos microempresarios han encontrado en el sector público y privado el apoyo para utilizar los medios digitales. En el 2016, la empresa Carvajal Tecnología y Servicios crea un aplicativo para gestionar las tiendas, que incluye inventario, rotación de producto, productos más vendidos, oferta de servicio de corresponsal no bancarios, pago de cuentas, servicio de giros y recargas, y complementa el proceso con capacitaciones. Mediante este programa, que se desarrolló en conjunto con el MinTIC, 400 tenderos de Medellín, Cali y Bogotá implementaron el aplicativo (Finanzas personales, 2019).



## 2.5 COMERCIO ELECTRÓNICO *E-COMMERCE*

De acuerdo con la Comisión de Regulación de Comunicaciones (2017), la Organización Mundial del Comercio (OMC) define el comercio electrónico como: “La distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y/o servicios hecha con medios electrónicos”(p. 28). Malca (2001) lo define como: “Cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo” (p. 33). Otra definición más amplia es la de Andrade (2017), que se refiere al comercio electrónico como: “Uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado” (s. p.).

En Colombia y en el mundo el comercio electrónico se considera una de las principales herramientas de ventas en las empresas. Este canal muestra un crecimiento exponencial y presenta una gran potencial para llevar a cabo cualquier estrategia de crecimiento de las ventas (Zuluaga, 2016).

De acuerdo con Malca (2001), las herramientas del comercio electrónico B2B para desarrollar el comercio electrónico comprenden cuatro agentes fundamentales: 1) Comercio: ofrece el bien, servicio o información; 2) Entidad financiera: ofrece el medio de pago; 3) Operador de telecomunicaciones: ofrece la red de comunicaciones; y 4) Operador logístico: entrega el producto o mercancía. En torno a estos agentes surgen dos nuevos participantes que complementan y amplían el escenario del comercio electrónico, el proveedor de servicio o acceso a internet, quien posee la infraestructura de comunicaciones y el intermediario, es quien añade

contenidos de otros proveedores y los comercializa electrónicamente bajo su nombre e imagen al cliente final.

### **2.5.1 Política pública y promoción de las comunicaciones del comercio electrónico en las tiendas de barrio en Colombia**

En abril del 2018, el Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones (MinTIC, 2018a) lanzó la campaña “Tendero Digital”. El objetivo de esta campaña era transformar a los tenderos colombianos en empresarios digitales, para que con la tecnología como aliada organizaran sus negocios, llegaran a nuevos clientes y aumentaran sus ventas.

En esta misma línea, para lograr conectar la población colombiana es fundamental la unión entre el sector público y el privado. Tal y como lo manifestó el presidente de la República, Iván Duque, en la inauguración de la ANDICOM 2018, para actualizar el sector de la TIC se planea presentar un proyecto al Congreso de la República, en el que se ofrezcan las condiciones requeridas para que esta industria se fortalezca y se puedan hacer inversiones para llevar a todos los colombianos los beneficios de las tecnologías (MinTIC 2018b).

Fenalco Antioquia (2019) identifica una gran oportunidad en el uso de herramientas digitales, ya que permiten desarrollar procesos más ágiles, acceso a la información en cualquier momento, facilidad de comunicación, descentralización y análisis de datos, ya sea por medio del uso de tecnologías de la información y las telecomunicaciones, a través de la internet, por medio del computador o del celular inteligente, para solicitar productos o servicios y hacer transacciones entre las empresas, y entre estas y sus clientes. Esto se define como comercio electrónico o *e-commerce*, que han transformado la forma de la relación comercial con los tenderos.

## 2.6 COVID-19 Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Un hecho que sin duda cambia la dinámica en el mundo aparece a finales de 2019. Es una enfermedad infecciosa llamada COVID-19 (enfermedad producida por el coronavirus identificado en 2019), que rápidamente se convierte en una pandemia. El coronavirus se estima que se originó en la ciudad de Wuhan, en China. Esta enfermedad puede causar neumonía, síndrome respiratorio agudo severo, insuficiencia multiorgánica y, en los casos más graves, la muerte (Romanov, 2020). El 11 de marzo del 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró pandemia la dispersión del COVID-19 alrededor del planeta, y solicitó que todos los países tomaran las acciones requeridas para identificar, confirmar, aislar y monitorear el número de casos y el procedimiento que se debería seguir, y divulgar las comunicaciones con las respectivas medidas para prevenir contagios (Presidencia de la República, 2020).

El primer caso de COVID-19 confirmado en Colombia por el Ministerio de Salud y Protección Social fue el 6 de marzo de 2020, luego de realizarle la prueba, que dio positiva, a una ciudadana colombiana de 19 años que había llegado a Bogotá procedente de Milán (Italia). Una semana después, el Ministro de Salud y Protección Social activa el plan de contingencia para enfrentar la pandemia en todo el territorio colombiano (MinSalud, 2020).

El 22 de marzo de 2020 se expide el *Decreto 457* (Presidencia de la República, 2020), por medio del cual se imparten instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del COVID-19 y para el mantenimiento del orden público. Con este decreto se comienza un aislamiento preventivo obligatorio, inicialmente por 19 días, comenzando el 25 de

marzo, que se prolongó por 68 días, hasta el 31 de mayo de 2020. Con el aislamiento preventivo el gobierno busca proteger la sociedad, garantizando lo indispensable para que esta siga en funcionamiento, al igual que el abastecimiento de alimentos, el acceso a medicamentos y a servicios públicos esenciales. Según lo anterior, se generan unas acciones de distanciamiento social y limitación de la movilidad, donde el comercio electrónico adquiere relevancia para asegurar el abastecimiento de los alimentos necesarios para que las personas eviten salir de sus casas.

Durante el desarrollo de la crisis de la pandemia, mientras que los consumidores *online* colombianos se incrementaron en promedio un 12% semanal, el tiquete promedio de compra se redujo. Esto debido al tipo de productos tradicionales que compraron por este medio, que fueron básicamente productos de la canasta familiar. Con esto las empresas y los pequeños empresarios se vieron forzados a reevaluar sus estrategia y sus modelos de negocios, e incluyendo la necesidad de más digitalización para ofertar sus productos o servicios. Según la encuesta *Pulso Empresarial* del Dane (Miranda, 2020), para abril del 2020 el 54% de las empresas utilizó internet para vender sus productos y solo el 24% reportó inversiones en soluciones digitales para atender a sus clientes por este medio. La presencia del coronavirus ha servido como un catalizador en la experiencia de *e-commerce* en la economía colombiana, y ha sido una alternativa eficiente para que el sector empresarial siga produciendo, vendiendo y distribuyendo sus productos (Miranda, 2020).

Según el *Segundo informe del impacto del COVID-19 sobre el comercio electrónico en Colombia* (CCCE, 2020), de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), el impacto del COVID-19 sobre el uso del comercio electrónico en Colombia durante la pandemia ha sido una

alternativa para satisfacer las necesidades de compra de productos esenciales, tales y como mercado, medicamentos, bienes de uso cotidiano, ropa, tecnología para los colombianos. Según los datos estadísticos arrojados, se ha presentado un crecimiento del 75% entre abril y mayo. Con estos resultados el comercio electrónico adquiere relevancia durante la pandemia, ya que es una herramienta que les permite a los empresarios y comerciantes continuar operando.

Respecto a las tiendas de barrio, durante la pandemia de COVID-19 a estos pequeños minoristas se les ha incrementado una debilidad respecto a sus capacidades digitales. Para atender a este canal siempre se han hecho visitas presenciales, y cambiar la atención y hacerlo virtualmente requiere que se cumplan varios factores, como es disponer de una conexión a internet y de un teléfono inteligente o una computadora. Por tanto, el acceso a internet se convierte en una fuente de desigualdad y vulnerabilidad para los tenderos (Brito, 2020).

Las empresas, que son parte fundamental para los tenderos y para la comunidad en general, no pudieron satisfacer de forma ágil las necesidades digitales. Actualmente se están desarrollando nuevas estrategias para lograr la migración digital, pero para poder lograrlo se requiere el acceso a las nuevas tecnologías. Un informe del Boston Consulting Group estima que en América Latina los pequeños minoristas son el 95% de los puntos de venta, y distribuyen más del 50% de los alimentos y bebidas (Brito, 2020). Los pequeños minoristas son un mercado informal, lo que dificulta la entrega de ayudas provenientes del Estado. Aquí es donde las empresas del sector privado pueden aportar, haciendo un trabajo coordinado entre el gobierno, las pymes, las empresas privadas y los actores financieros. Una de las ayudas que se pueden utilizar son las herramientas digitales, capacitando a las pymes en el uso de las redes sociales y de

WhatsApp, que los tenderos aprovechen los celulares como un canal alternativo para desarrollar su actividad comercial (Pototschnik y otros, 2020).

### 3. MARCO CONTEXTUAL

Uno de los fundamentos de la estrategia de Cárnicos y Alimentos es el conocimiento profundo de los canales de distribución, lo cual debe permitirle a la compañía alcanzar unos niveles de competitividad entendida como el desempeño de la marca en el mercado, con una fuerza de ventas preparada y que le agregue valor a la implementación de estrategias de mercadeo. El canal minorista tradicional es estratégico para la compañía, por las ventas y el posicionamiento de la marca por medio de la distribución intensiva y la colocación de producto en el mercado, que se logra a través de este canal (Cárnicos y Alimentos, 2019).

En la política de canales de la empresa, se define el canal minorista tradicional como el establecimiento de comercio al por menor que le vende directamente al consumidor final, que está ubicado en todas las comunas y poblaciones, que puede tener distintos tamaños de acuerdo con su volumen de ventas, ubicación y surtido, y que normalmente es atendido por uno varios dependientes o por el dueño, que es el que ofrece y despacha los productos. Entre las funciones que desempeña este canal se define que combina la venta de alimentos, artículos de aseo y confitería, presenta bajos volúmenes de almacenamiento, asesora a su consumidor, se adapta a las necesidades del consumidor, tiene bajo poder adquisitivo frente a otros canales, está cerca al consumidor, vende productos líderes, maneja amplios horarios y proporcionan créditos (Cárnicos y Alimentos, 2019).

Como se menciona en numerosos estudios que han sido desarrollados por empresas investigadoras de mercado, tales y como Nielsen y Meiko, y asociaciones como Fenalco, en los que se resalta la importancia que en la distribución minorista tienen para las empresas los tenderos de barrio. Este es un canal que, por la oportunidad, la cercanía y el tiempo, les genera

valor a los consumidores. Para las empresas es una opción, comparada con los otros canales que tienen más poder de negociación (Sanclemente, 2014).

En investigaciones internas se encontró que actualmente la compañía atiende cerca del 20% de las tiendas de barrio del Valle de Aburrá, con una fuerza de ventas de 13 vendedores, y por lo tanto se *identificó* una gran oportunidad de crecimiento para este canal (Cárnicos y Alimentos, 2018)<sup>2</sup>. Al respecto, esto se plantea desarrollar un nuevo canal de comercio electrónico, y se plantea el reto de conocer la posibilidad de implementarlo con los tenderos de barrio.

---

<sup>2</sup> Documento privado. Investigación interna.



## **4. METODOLOGÍA**

### **4.1 TIPO DE ESTUDIO**

La metodología que se adapta al problema, a los objetivos y a las respuestas a las preguntas de esta investigación es la de tipo cualitativo (Taylor y Bogdan, 1987). Maxwell define la investigación cualitativa como aquella cuyo fin es ayudar a entender tres elementos: 1) los sentidos y las perspectivas de las personas estudiadas; 2) cómo estas perspectivas están definidas por sus contextos físicos, sociales y culturales y 3) los procesos específicos involucrados en el mantenimiento o la modificación de estos fenómenos (Pitman, 1998).

Otro factor para llevar a cabo la investigación cualitativa es por medio de las entrevistas, donde se recogen datos descriptivos a través de las conversaciones con las personas. Esta metodología permite un diseño flexible y es inductiva. El investigador puede observar a las personas y los escenarios en los que estas se desempeñan, y se da una interacción natural entre el investigador y la persona, lo que permite experimentar la realidad de la persona. De esta forma, el investigador obtiene un marco de referencia del contexto, donde nada está implícito y todas las perspectivas son valiosas (Taylor y Bogdan, 1987).

Como resultado del proceso de análisis e interpretación para generar las conclusiones, percepciones, significados, patrones, temas, conexiones, conceptos, marcos conceptuales y teorías, el desarrollo del análisis de la investigación cualitativa se centró en procesos de inferencia. Respecto a las representaciones de la realidad descrita por los datos y la observación de las tiendas donde se formularon las entrevistas, se hacen un análisis y una interpretación de las

entrevista en profundidad, al igual que la observación y el análisis documental, que se aprecian en el desarrollo posterior correspondiente a la recolección de los datos (Spiggle, 1994).

## **4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población seleccionada para llevar a cabo la investigación está integrada por aquellas personas que hacen el proceso de compra para proveer la tienda; o sea, los tenderos. En este caso, se hace énfasis en los clientes del canal minorista tradicional atendido por Cárnicos y Alimentos.

La muestra corresponde a 13 tiendas ubicadas en la comuna 4, Aranjuez. La selección de la muestra se hizo de manera intencionada. Según las tres tipologías de clientes definida por Cárnicos y Alimentos, se tuvieron en cuenta los siguientes criterios de inclusión: ubicación de la tienda en la comuna donde se tiene el mayor número de clientes, frecuencia de compra y compra promedio mes. Con el propósito de revisar las percepciones que se podían encontrar entre diferentes tipos de clientes, de acuerdo con la política de segmentación interna de la empresa, se definieron así los 13 clientes: 5 tipo A, 5 tipo B y 3 tipo C.

Se escoge al tendero como sujeto de investigación por su relevancia, ya que no solo es el encargado de adelantar el proceso de pedido de los productos que se ofrecen en la tienda, sino que por medio de este se identifica la percepción que se tiene en este segmento acerca del uso del comercio electrónico para llevar a cabo dicho proceso.

### **4.3 ALCANCE**

El trabajo de campo se llevó a cabo en noviembre y diciembre de 2020, y tuvo un alcance geográfico relevante para la cobertura de mercado de la empresa: Medellín y el Área Metropolitana. Esta segmentación se define porque es la zona del mercado con mayor participación con la que cuenta la empresa y de la cual, por investigación interna, se tiene conocimiento que se puede lograr una mayor participación.

En la segmentación se tiene en cuenta el número de clientes atendidos por comuna como indicador adicional del público que se iba a investigar. Para este caso, se identifica que el mayor número de clientes atendidos está en la comuna 4, Aranjuez; además se identifican aquellos clientes que tienen una frecuencia de compra de cinco a seis veces por semana y una compra promedio al mes igual o superior a \$1.500.000, y que, según la base de datos de la empresa, en la actualidad corresponden a cinco clientes. Para hacer un ejercicio de comparación se formulan ocho entrevistas, que incluyen cinco clientes que tienen una frecuencia de compra de dos veces por semana y una compra promedio mes de \$1.400.000 a \$500.000, y tres clientes que tienen una frecuencia de compra de una vez por semana y una compra promedio menor a \$500.000.

### **4.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

En esta investigación cualitativa se incluyen la entrevista personal con el tendero y la observación del negocio, para identificar la predisposición de los tenderos de Medellín a la implementación de un canal digital, las tendencias y percepciones de los tenderos sobre el

comercio electrónico, las necesidades relacionadas con los canales de distribución en el momento de realizar el pedido de los productos para su negocio y las características y necesidades de los tenderos y sus tiendas en Medellín. Todo lo anterior es de suma importancia para evidenciar las herramientas que se vayan a tener en cuentas en el desarrollo del canal de comercio electrónico para los tenderos (ver guía de entrevista en el anexo 1).

## 4.5 PROCEDIMIENTO

A continuación, se presenta cada una de las cinco etapas que se desarrollaron en la investigación para cumplir los objetivos:

*Primera etapa. Revisión teórica.* En esta etapa se hizo un estudio de la teoría de canales de distribución, específicamente el canal minorista tradicional y el comercio electrónico, con el propósito de identificar su evolución y la importancia en la cadena de valor en las compañías.

*Segunda etapa. Determinación de la muestra.* Se procedió a elegir la muestra, y para ello el criterio más importante fue ser cliente activo de Cárnicos y Alimentos y pertenecer al canal minorista tradicional ubicado en la comuna 4, Aranjuez, en Medellín. Además, se estructuró un consentimiento informado que debieron firmar las personas que aceptaron participar de manera voluntaria en las entrevistas (ver anexo 2).

*Tercera etapa. Trabajo de campo.* Se diseñó una guía de entrevista, agrupada en tres categorías: tipología de la tienda, desarrollo de herramientas de tecnología y comunicación en la

tienda y evaluación de conocimiento sobre el comercio electrónico. Con esta guía se le formuló la entrevista a cada una de las personas de la muestra seleccionada.

*Cuarta fase. Transcripción y análisis cualitativo.* Se transcribieron las entrevistas y, de acuerdo con las categorías definidas, se procedió hacer el análisis de la información.

*Quinta fase. Elaboración de documento.* Se procedió a preparar el informe final de investigación.

#### 4.6 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Según los objetivos específicos de la investigación y la búsqueda de su cumplimiento, se definieron tres categorías para el estudio de la información; a su vez, según la calidad de información recolectada, a partir de estas categorías se determinaron unas subcategorías, según se aprecia a continuación en la tabla 4.

**Tabla 4**

*Identificación de categorías*

Categoría	Subcategoría
Tipología de la tienda	El tendero, formación académica y funciones que desempeña en la tienda.
	Oferta de categoría productos de la tienda.
	Procedimiento con los proveedores.
Herramientas tecnológicas y de comunicación	Tipo de herramienta tecnológica y comunicación.
	Uso de herramienta tecnológica y comunicación.

Categoría	Subcategoría
Evaluación de conocimiento	Información sobre conocimiento del tendero acerca del comercio electrónico.
	Relación de variables de aceptación.

Las 13 tiendas y tenderos seleccionados de manera intencional fueron codificados para el manejo confidencial de la información y la sistematización de sus respuestas de la siguiente forma (tabla 5).

**Tabla 5**

*Codificación de entrevistados*

Categoría de tienda	Código
Tienda tipo A	TA1
Tienda tipo A	TA2
Tienda tipo A	TA3
Tienda tipo A	TA4
Tienda tipo A	TA5
Tienda tipo B	TB1
Tienda tipo B	TB2
Tienda tipo B	TB3
Tienda tipo B	TB4
Tienda tipo B	TB5
Tienda tipo C	TC1
Tienda tipo C	TC2
Tienda tipo C	TC3

## 4.7 NARRATIVA POR CATEGORÍAS

A continuación, se evidencian las respuestas a la entrevista realizada a los tenderos, clasificadas en sus categorías y subcategorías.

### 4.7.1 Tipología de las tiendas

- *El tendero, formación académica y funciones que desempeña en la tienda*

TA1. “Bachillerato. Pues yo soy el administrador, pues estoy pendiente de los pedidos, sacar precios, de todo eso, atender los vendedores y el cliente”.

TA2. “Soy tecnólogo en mantenimiento aeronáutico. Básicamente soy el administrador, y todero, manejo el personal, llevo las cuentas, represento el negocio, todo, hacer los pedidos para la tienda proyectar nuevos productos, manejo de clientes”.

TA3. “Bachillerato, estudié en el Sena, pero no lo terminé, Mecánica Automotriz. De todo un poquito, yo soy el administrador, toca estar pendiente de todo, de lo que llega de los precios de todo. En el supermercado somos cuatro y yo, mi persona”.

TA4. “Contadora. Aparte de ser la dueña, soy la que administro, prácticamente la que hace de todo, compras y liquidar, como las ventas. Es un negocio familiar, todos estamos acá todos tenemos que ver con el negocio: mi esposo los muchachos, siempre estoy acompañada en la tienda”.

TA5. “Técnica en Secretariado. Trabajar, de todo, vender, empacar, hago los pedidos los recibo, de todo, yo trabajo en la tienda con el esposo y con una hija”.

*TB1.* “Tengo Tecnología en Telecomunicaciones y una técnica en administración. Soy la administradora, encargo de los pedidos, me encargo de los empleados, hago de todo un poquito”.

*TB2.* Técnico en Operaciones Comerciales. Soy el administrador, pues todo lo que tiene que ver relacionado con el negocio, organizar, montar el pedido, recibo de mercancía, todo en general, atender al cliente”.

*TB3.* “Primaria. Despachar, tomo los pedidos como ayudante administrativo”.

*TB4.* “Bachillerato. Soy el administrador, hacer compras, dirigir el personal, encargado del punto, aquí en el punto de Moravia somos cinco”.

*TB5.* “Soy bachiller y tengo un semestre de Producción Industrial. Colaborador de las ventas y manejo un Gana Comercio, lo administro, montar pedidos de una aplica que se llama Chiper. Por ejemplo, ya la cerveza también se está pidiendo por aplicación. Eso es lo que se está pidiendo por medio electrónico; ya lo otro, los proveedores que vienen”.

*TC1.* “Primaria. Expendedor de carnes, atención y servicio al público, realizar los pedidos de pollo y pescado y mensajero”.

*TC2.* “Bachiller. Cajera, pues acá empacar, algunas veces montar los pedidos a los proveedores”.

*TC3.* “Primaria. Vendedora, hago los pedidos y también los recibo”.

- *Oferta de categoría productos de la tienda*

*TA1.* “Verduras, productos de aseo para el hogar y aseo personal, productos de la despensa, lácteos, pollo, carnes frías, huevo, arepas, mecato. Tiene más o menos 200 o 300 productos en la tienda. Los proveedores vienen, yo les monto el pedido personalmente, hay veces



que me llaman, también por WhatsApp toman los pedidos. Atiendo 10 o 12 proveedores en un día”.

*TA2.* “Manejamos carnes frías, desechables, congelados, pescadería, productos gaseosos, dulcería, lácteos, pollo. Ha cambiado mucho por la pandemia. Ahorita ha cambiado mucho por la situación que se está viviendo, pero normalmente es visita del vendedor o, en su defecto, una llamada o un mensaje por WhatsApp. En otros productos que son del día a día yo madrugo a montar los pedidos, para que lleguen el mismo día para ese tipo de proveedores que pueden despachar todos los días. Los vendedores pasan y me ofrecen los productos, y no miran precios. Tengo registrados unos 90 proveedores”.

*TA3.* “Aseo, granos, panadería, confitería, pollo, carnes frías, lácteos, gaseosa, de todo. Pues, por lo regular ellos nos visitan, o también por plataformas, ya pues últimamente están manejando últimamente mucho lo de la plataforma, pues, en el momento, Bavaria y Altipal. Para ingresar a las plataformas es una aplicación que uno descarga en el celular por *Play Store*. El proceso es bueno, es facilidad, y como apenas están empezando, están dando unos beneficios, descuentos, promociones. Los vendedores también me atienden por WhatsApp o a través del teléfono, yo diría un 10%, y presencial, un 90%. Mas o menos 30 proveedores”.

*TA4.* Manejo la base principal, son huevos y pollo, es como la inicial. Últimamente le hemos metido mucho pollo, carnes frías y pescado, lácteos, salsas, mucha variedad. La mayoría siempre soy visitada por los vendedores, pero cuando no pueden me llaman, yo no tengo ningún problema, para mí vale igual; pero lo más importante es el cumplimiento, la responsabilidad, y al momento que uno tenga una queja o un llamado de atención por cualquier producto, la verdad, sea atendidos inmediatamente. Casi siempre es personalmente, vienen todas las vendedoras. De

hecho, de un día para otro yo les organizo el pedido, tengo muy buenos proveedores y, la verdad, no me quejo de ninguno. Yo creería, por ahí unos 30 a 40, son muchos productos”.

*TA5.* “Arepas, quesitos, leche, cosas de aseo personal, verduras, bebidas, todo lo del aseo. Yo, claro, miro qué voy necesitando. Como 50 proveedores”.

*TB1.* “Pollo, lácteos, insumos para comidas rápidas, carnes frías huevos. El vendedor me visita, me muestra los productos que ofrece, cuáles son los precios, y le hago el pedido presencial o por WhatsApp. 50 proveedores”.

*TB2.* “Salsas, insumos para comidas rápidas, carnes frías, desechables, pollo, gaseosas, aceites, café, huevos. Reviso cómo está la rotación de los productos de la tienda y procedo a hacer el pedido por la visita o por el WhatsApp. 50 proveedores”.

*TB3.* “Pues, acá vendemos muchos producticos, lo que es carnes frías, granos, lácteos, gaseosas, cervezas, jabón, detergentes. Todos los vendedores vienen, y algunos por teléfono y por una aplicación. 12 a 15 proveedores”.

*TB4.* “Res, cerdo, pollo y pescado. Uno simplemente llama a diferentes proveedores y le monta el pedido, los vendedores vienen. 10 proveedores”.

*TB5.* “Abarrotes, enlatados, lácteos, derivados lácteos, carnes frías, legumbre, bebidas, pollo, aseo. Pues, lo normal, la mayoría llegan aquí a pie, llegan, se presentan, de dónde vienen, muestran el catálogo, ya uno mira qué productos le hace falta, qué productos llevan, y procede uno a hacerles el pedido. Hay una aplicación que se llama Chiper, donde nosotros hacemos el pedido y tenemos un crédito a ocho días. Uno entra, y como hay muchas promociones, uno mira qué promociones hay, si uno necesita el producto o no. Si uno lo necesita lo pide, y eso al otro

día llega, y a ocho días de plazo para pagarlo. Chiper trae abarrotes, gaseosas, mecatos, licores, jabones, trae todo lo de la despensa, cuidado personal, aseo hogar, menos carnes frías y pollo”.

TC1. “Pollo, cerdo, res, pescado, carnes frías y huevos. Nos hacen visita personalmente o telefónicamente, no utilizan WhatsApp. 8 proveedores”.

TC2. “Todo lo de la canasta familiar, granos, pollo, legumbre, desechables, cervezas, gaseosa. La mayoría de los proveedores viene, hago algún pedido a través de una aplicación de Bavaria. Ellos vinieron, y ellos mismos instalaron la aplicación. Ni idea. 10 proveedores”.

TC3. “Abarrotes, general todo para mercado, también carnes, cerveza, pues mucha cosa. Hay unos que son pedidos de un día para otro, o nosotros compramos, y él [esposo] va a la plaza, hay unos proveedores que visitan, y otros, por teléfono. Solo llamada telefónica”.

- *Procedimiento con proveedores de la tienda*

TA1. “Cuando a uno se le acaban los productos, ya uno mira lo que le hace falta a uno. Los pedidos se hacen, por ejemplo, la leche es un producto diario, las arepas es diario, ya lo otro, que es por ahí 2 o 3 veces en la semana, cuando se le acabe a uno, y le traen. El vendedor viene, me visita, por teléfono o por WhatsApp”.

TA2. “Primero estudio la necesidad que tengamos, según la demanda que haga el cliente. De ahí miro el precio y también la calidad, se busca un punto medio, que la calidad sea buena y que el precio la acompañe. El sistema que manejo..., yo miro en la semana qué se vendió, llevo una estadística en el sistema. Pido a través de la visita y el WhatsApp”.

TA3. “Pues, primero mirar qué hay en el punto, y ya en las aplicaciones, o los vendedores que me visitan, a mano, por escrito, y demás que ellos después lo montan”.

*TA4.* “Aquí lo primordial es el huevo y el pollo, yo no dejo que nada se acabe, yo voy al cuarto frío, miro qué tengo, nunca dejo que el producto se me acabe, entonces ya me refuerzo, voy pidiendo según la necesidad, y al momento en que estemos: Madres, Padres. Visita del vendedor”.

*TA5.* “Unos por visita personal y otros por llamada telefónica, también por WhatsApp. ¿El pedido que realizo por una plataforma? Lo que es la cerveza y el arroz”.

*TB1.* “Precio, calidad, la atención del proveedor. En persona o por el WhatsApp, la mayoría por el WhatsApp”.

*TB2.* Productos focos de más alta rotación, que esté disponible, que me llame que esté disponible. Por medio del teléfono, por WhatsApp o llamada, o visita en la tienda”.

*TB3.* La buena atención, y ya. Sí, la buena atención. Presencial, por la aplicación y por teléfono”.

*TB4.* “Uno debe saber a quién le compra calidad, saber cuánto va a pedir, a qué precio, las facilidades. Si de pronto tiene crédito, es algo que le favorece a uno, y ya a la hora de entrega, que sí sea puntuales, es lo que uno piensa para escoger el proveedor. Por WhatsApp, celular y presencial”.

*TB5.* “La aplicación, por la *tablet*; las demás son presenciales. Una que otra las vendedoras no pueden venir por algún inconveniente, llaman o por vía WhatsApp”.

*TC1.* “Que el producto esté disponible. Los pedidos los realiza telefónicamente o cuando el vendedor lo visita”.

*TC2.* “La atención es presencial, la mayoría es presencial”.

*TC3.* “Visita o llamada telefónica”.

#### 4.7.2 Herramienta tecnológica y comunicación

- *Tipo de herramienta tecnológica y comunicación en la tienda*

**Tabla 6**

*Herramienta tecnológica y de comunicación*

	PC	Sin PC	No conexión a internet	Sí conexión a internet	Celular	Sin celular	Plan de datos	Sin plan de datos
TA1		X		X	X		X	
TA2	X			X	X		X	
TA3	X			X	X			X
TA4		X	X		X			X
TA5		X	X		X			X
TB1	X			X	X		X	
TB2		X		X	X			X
TB3		X	X		X			X
TB4	X			X	X			X
TB5	X			X	X		X	
TC1		X	X			X	X	
TC2		X	X		X			X
TC3		X	X			X	X	

- *Uso de herramientas tecnológicas y comunicación, para funciones de la tienda*

TA2. “El sistema para llevar la contabilidad, lo que se vende en el día, ya para llevar cuadros de Excel”.

*TA3.* “Para facturar más que todo, también a veces se hace inventario”.

*TB1.* “Para manejo la información de la tienda, las ventas, los inventarios, informes de estadística”.

*TB4.* “El computador es básicamente porque el sistema de nosotros es con láser, y por ahí se registra todo, y por ahí monto pedidos también. Es como para eso básicamente, para registrar, para hacer los inventarios”.

*TB5.* “El computador se utilizar para lo que es para todos los servicios del Gana, no se utiliza para funciones de la tienda”.

*TA1.* “Para comunicarme con los vendedores, enviarles mensajes, para hacer pedidos y todo eso”.

*TA2.* “Para la toma de despacho de domicilio a los clientes, también para pedir a los proveedores”.

*TA3.* “Para todo, para los pedidos, para comunicarme con los vendedores”.

*TA4.* “Para los pedidos, de pronto para agilizar las cosas, porque uno les escribe ya, y mañana lo tienen ahí, o para consultas, para comunicarme con todos los proveedores”.

*TA5.* “Digamos, hay clientes que nos llaman para domicilio, o los proveedores para tomar el pedido. Las aplicaciones también las manejo en el celular, entonces ya tengo ahí descargada las de jugos, la de Águila, y la de TAT que compro arroz, azúcar, todo lo relacionado con el mercado”.

*TB1.* “Para los pedidos y para la toma de los domicilios de los clientes de la tienda, y contactar a los proveedores”.

*TB2.* “Toma de pedidos a los proveedores y los domicilios”.

*TB3.* “Para hacer llamadas, para pedir algunos productos”.

*TB4.* “Por ahí estamos enfocando mucho la línea de WhatsApp, tenemos línea de domicilio por WhatsApp y hacer pedidos a los proveedores”.

*TB5.* “Se utiliza para hacer pedidos. A veces hay personas que necesitan domicilio, para hacer domicilios”.

*TC2.* “Los clientes nos hacen pedidos al celular, a veces para hacer llamadas a los proveedores”.

#### 4.7.3 Evaluación de conocimiento

- *Información sobre conocimiento del comercio electrónico*

**Tabla 7**

*Información sobre conocimiento del comercio electrónico*

	No conoce el término	Conoce el término
TA1	X	
TA2		X
TA3	X	
TA4		X
TA5		X
TB1	X	
TB2		X
TB3		X
TB4	X	
TB5		X
TC1	X	
TC2	X	
TC3	X	

*TA3.* “Para facturar más que todo, también a veces se hace inventario”.

*TB1.* “Para manejo la información de la tienda las ventas los inventarios, informes de estadística”.

*TB4.* “El computador es básicamente por que el sistema de nosotros es con láser y por ahí se registra todo y por ahí monto pedidos también, es como para eso básicamente, para registrar, para hacer los inventarios”.

*TB5.* “ El computador se utilizar para lo que es para todos los servicios del Gana, no se utiliza para funciones de la tienda”.

*TA1.* “ Para comunicarme con los vendedores, enviarles mensajes, para hacer pedidos y todo eso”.

*TA2.* “ Para la toma de despacho de domicilio a los clientes, también para pedir a los proveedores”.

*TA3.* “Para todo, para los pedidos, para comunicarme con los vendedores”.

*TA4.* “Para los pedidos, de pronto para agilizar las cosas, porque uno les escribe ya y mañana lo tienen ahí o para consultas, para comunicarme con todos los proveedores”.

*TA5.* “Digamos hay clientes que nos llaman para domicilio o los proveedores para tomar el pedido, Las aplicaciones también las manejo en el celular, entonces ya tengo ahí descargada las de jugos, la de águila y la de TAT y la de TAT que compro arroz, azúcar, todo lo relacionado con lo mercado”.

*TB1.* “Para los pedidos y para la toma de los domicilios de los clientes de la tienda y contactar a los proveedores”.

*TB2.* “Toma de pedidos a los proveedores y los domicilios”.



*TB3.* “Para hacer llamadas, para pedir algunos productos”.

*TB4.* “Por ahí estamos enfocando mucho la línea de WhatsApp, tenemos línea de domicilio por WhatsApp y hacer pedidos a los proveedores”.

*TB5.* “Se utiliza para hacer pedidos, a veces hay personas que necesitan domicilio para hacer domicilios”.

*TC2.* “Los clientes nos hacen pedidos al celular, a veces para hacer llamadas a los proveedores”.

#### **4.7.4 Evaluación de conocimiento**

- *Información sobre conocimiento del tendero acerca del comercio electrónico*

*TA1.* “No tengo como idea de qué se trata. Es mejor decir, como, una aplicación, pues en el momento yo aquí manejo una aplicación que tengo de Pilsen”.

*TA2.* “Pues, en lo que es lo que ahora se maneja todo, pues, digamos, mediante redes sociales, el usar páginas web, el mismo WhatsApp, pues, es básicamente ese grupo, usar más los medios digitales para dar a conocer los productos, vender y comprar. Todo eso”.

*TA3.* “Me imagino que es un registro que queda para el Gobierno, para el Estado, algo así”.

*TA5.* “Es todo lo que tenga que ver con caja registradora, todo ya con la aplicación”.

*TB1.* “Me imagino que es todo lo referente a la tecnología, lo que hizo que se adelantara la pandemia para que nos conectáramos bastante sobre todo por ese medio, para búsqueda, compra, venta, ya se volvió una herramienta fundamental”.

*TB2.* “Pues, todo lo que tiene que ver con plataformas, aplicaciones, pues, todo ese tema de tecnología para comprar productos”.

*TB3.* “Como de agilizar más las ventas, para hacer los pedidos”.

*TB4.* “Debe ser como llevar todo a la parte electrónica, pues, como todo lo que tenga que ver con ventas y compras, pero electrónica”.

*TB5.* “¿El comercio electrónico? Yo cuando estuve estudiando Producción Industrial, por ejemplo, a nosotros nos enseñaron a realizar una página web que impulsa mucho al comercio electrónico. Lo bueno es que tú no tienes que estar presentándote con la otra persona, sino que tú, a través de tu celular o tu computador o tu *tablet*, ya puedes estar vendiendo, toma fotos, lo muestras, y llegan más personas, pues, más de las que uno cree”.

*TC1.* “Pues, puede ser algo bueno, me imagino que facilita más las cosas, puede ser una aplicación”.

*TC3.* “Será hacer los pedidos electrónicamente, me imagino eso no más. Estamos manejando una aplicación de Pilsen”.

*TA1.* “Por medio del vendedor. Vino y me dijo que ya los pedidos iban a seguir siendo por esa aplicación. Él me la descargó, y ya me enseñó cómo más o menos ingresaba uno a montar los pedidos”.

*TA3.* “Por los proveedores. La muchacha encargada de montar los pedidos de Bavaria vino y dijo que empezáramos a utilizar la plataforma, que tenía unas promociones, y la empezamos a utilizar, pues, más que todo, como también genera promociones, uno se anima. Obvio. A mí me parece fácil”.

*TA5.* “Me visitaron, y ya me bajaron la aplicación y me enseñaron”.

*TB1.* “Por la pandemia”.

*TB2.* “Lo que he escuchado”.

*TB3.* “Por la aplicación de Bavaria.

*B4.* “No. Rico saber más del tema, de qué se trata, porque, la verdad, ahorita todo es muy electrónicamente, por celular, por internet, toda la gente ya lo quiere manejar es por ahí, es eso no más”.

*TB5.* “Por la Universidad”.

*TA1.* “Yo todos los miércoles me meto a esa aplicación y monto los pedidos por ahí, y los jueves me llega. El proceso es bien, pero a veces uno se equivoca y monta el pedido repetido. Pero es como fácil, bueno, el pedido así. Cuando me llega el pedido, se paga con la factura. El vendedor viene, revisa los productos, y ya. En la aplicación encuentro muchos descuentos en varios productos, ahí le dicen a uno, en la aplicación aparecen qué productos hay en oferta”.

*TA2.* “Sí. Ahorita, debido esta situación, los pedidos se hacen en un 80% por la línea WhatsApp”.

*TA3.* “Sí. Solamente Bavaria”.

*TB3, TA5, TB4.* “Sí”.

*TB1.* “Solo por WhatsApp”.

*TB2.* “Sí. La verdad, más que todo lo de comidas rápidas, a través de WhatsApp”.

*TB5.* “Chiper y Bavaria, y también TAT. Es otra aplicación, funciona como Chiper, y el pedido es contra entrega”.

*TC2.* “Toca utilizar la aplicación por ellos. No llaman, entonces toca utilizar la aplicación”.

*TC3*. “Estamos manejando una aplicación, pero de Pilsen. Se llama Bees. Nada más esa, y ya. A mí no me gusta, me parece muy maluca, no he podido aprender a meterme a eso, ayer iba a hacer pedido, y no me gusto eso así”.

*TA2, TB1, TB2, TB4, TC1*. “No he recibido información sobre el comercio electrónico por ningún medio”.

*TA1*. “Sobre la aplicación, por medio del vendedor de Pilsen”.

*TA3*. “Nosotros pagamos el sistema de facturación de la tienda, por todos los sistemas de los negocios, y él nos ha hablado un poco sobre eso. Incluso yo la tengo en este momento, pero todavía no la sé realizar bien. Que el día que yo la vaya a hacer él me explica, pues apenas estamos como empezando. Nosotros lo tenemos”.

*TA5*. “Todo fue por proveedores”.

*TB3*. “Fue por teléfono. Ya nos llamaron, nos explicaron y nos dieron la capacitación por teléfono para bajar la aplicación”.

*TB5*. “Solo a través de los proveedores. Ellos llegan como los vendedores, normal, ofrecieron el producto, y nosotros decidimos ensayarlo, y a medida que lo fuimos ensayamos, vimos que es una vía viable, entonces seguimos constantemente haciendo los pedidos”.

*TC3*. “Sí. El vendedor vino: “Montemos el pedido en esto”, me dio una clave, y ya. Esta semana no hice pedido. Cuando el muchacho viene y me ayuda, lo hago; cuando no, no. Entonces compro por aparte, aquí enseguida donde un distribuidor”.

*TA1*. “Pues uno lo haría porque, igual, es bueno para uno y para ellos (los vendedores). También porque no les tocaría venir hasta por aquí. Es más ágil, y las promociones, en el

momento nosotros no sabíamos nada de eso; pero como ellos vinieron y ya nos explicaron estas y las formas, pues uno ya lo aceptó, y es como bueno”.

TA2. “Pues estar en la vanguardia de lo que es ahora el comercio es demasiado importante, hay que ir evolucionando”.

TA3. “Pues, sí, las promociones. Más fácil también. En cualquier momento que uno esté libre, tenga el espacio, uno monta el pedido, más fácil. Uno está ocupado, llegan los vendedores, y uno no los puede atender a todos, está haciendo uno otras cosas”.

- *Relación de variables de aceptación*

TA5. “La facilidad, porque entrar todo lo nuevo, yo tengo esa la meta”.

TB1. “Hay que conocer los beneficios, la agilidad, mucho más fácil. Uno no mantiene mucho tiempo, en el momento que se puede, se contesta, los proveedores mandan las ofertas, lo mantienen a uno más al tanto de todo a través de WhatsApp”.

TB2, TC2. “La agilidad. Más rápido”.

TB3. “No fue que nos motivó, sino que ellos nos dijeron que iba a ser solo por esa aplicación. Entonces esa fue la motivación”.

TB4. “La facilidad es que ahora todo es muy virtual, muy tecnológico. La facilidad sería mucha”.

TB5. “También que es mucho más fácil hacer el pedido, porque uno mismo mira las promociones que hay, lo que uno necesita, y no tiene, por ejemplo, con la pandemia, no tener tanto contacto con las otras personas”.

*TA1.* “Por decir, en el momento PolloCoa me dice que va a hacer esa aplicación, pues uno la tomaría, ¿si me entiende?, pues, porque uno ya tiene la idea más o menos cómo es, la montaría así de esa manera”.

*TA2.* “Todo lo que sirva para vender en la tienda. No tengo preferencia. Lo que se pueda comprar y se pueda vender en la tienda”.

*TA3.* “Todos los productos, pues, que sí tocaría implementarlo con todos, no vería problemas”.

*TA5.* “Claro, ya ahora casi todo es por aplicación”.

*TB1.* “Lo que más se pueda. Todo. Es que la mayoría ya tiene WhatsApp, casi todo se hace por ahí”.

*TB2.* “Los de productos de comida rápidas, dependiendo, porque muchas empresas manejan personal, o sea no manejan ninguna aplicación, cualquier producto se compraría por este medio”.

*TB3.* “Pues, por el momento, solo los de Bavaria”.

*TB4.* “Todos. Si por ahí se podrían, todo mejor, más fácil, más rápido y todo queda muy claro. Lo que uno pide, si hay algún error, por ahí todo queda claro, lo que usted pidió, y queda registrado”.

*TC1.* “Carnes frías, pollo”.

*TA1.* “Sí es muy buena, porque siempre hay muchas ofertas, muchas promociones, aprovecha y las pide”.

*TA2.* “Veo una ventaja, pero también le encuentro cierta desventaja, porque siempre es bueno tener una persona con la quien entenderse directamente. En cambio, a través de los medios

digitales, a veces uno no siente con quién está hablando y que no le están entendiendo a uno realmente la necesidad que uno tiene como cliente. Si la empresa no tiene el producto, a la larga es algo que lo afecta demasiado, porque toca sacarlos. En lo digital no va a haber siempre la misma persona encargada de las necesidades del cliente”.

*TA3.* “Facilidad, tiempo”.

*TA4.* “Me parece rico. De hecho, voy a actualizarme un poquito en el sistema, de cómo más sistematizado. Si, lógico, mucho voy a sistematizar y voy a agilizar para dejar un trabajador”.

*TA5.* “Ventaja, ya que uno primero estaba haciendo la lista, y todo el día espere llamada, para ver si se acordaban para uno hacer el pedido. En cambio, uno a la hora que sea ingresa y hace el pedido. Más fácil me parece. Ahí mismo le da la cuenta. Si no hay una cosa, ahí mismo aparece que no hay, y se descuenta y la borra. ¿La ventaja que tiene?, buenos descuentos. Como nos tiene en clientes elegidos, nos hacen buenos descuentos, nos dan los puntos, nos suman los puntos y los cambiamos por premios”.

*TB1.* “Mucho mejor. Sí sería chévere. No conoce ninguna aplicación”.

*TB2.* “Los de productos de comida rápidas, dependiendo, porque muchas empresas manejan personal, o sea, no manejan ninguna aplicación. Cualquier producto compraría por este medio, no conoce ninguna aplicación”.

*TB3.* “Pero a mí me gusta más presencial. Sería bueno mirar otras opciones para mejorar, por la agilidad”.

*TB4.* “Sería más fácil”.

*TB5.* "Mucho más organizado, pues, sobre todo las ventas, las facturas, ya uno lleva todo el historial, uno no tiene que estar acumulado las facturas. Es algo que me parece bueno".

*TC1.* "Creo que sí, porque sería más cómodo, más fácil, más rápido".

*TA1.* "Por decir, en el momento PolloCoa me dice que va a hacer esa aplicación, pues, uno la tomaría. ¿Sí me entiende? Pues, porque uno ya tiene la idea más o menos cómo es, la montaría así de esa manera".

*TA2.* "Todo lo que sea evolución y cambio es bienvenido. Me parece superbueno; pero, para empezar, no me gustaría que fuera un 100% de una vez, que fueran probando algo, y después, con el tiempo, o sea, pedido y visita presencial. Esta semana lo vamos a manejar así, y la otra, visita presencial, porque no sería como bueno, uno a veces pide consejo al vendedor, asesoría".

*TA4.* "Me encanta. La acepto. Me parece muy importante".

*TB1.* "Sería una buena herramienta. Les serviría mucho a los vendedores, y a uno también".

*TB2.* "Fuera muy bueno, ya que eso deja un registro, y es más fácil".

*TB3.* "Sí, claro, por qué ir, que ya están mirando más comodidad".

*TB4.* "Sí, muy chévere, pues nosotros en Bostauros tiene una *app*, una aplicación, y la persona desde cualquier parte de Medellín puede hacer sus pedidos, escoger qué carne, y algo así, a nosotros los clientes sería bien",

*TB5.* "Sí. Después de que la aplicación sea buena..., porque, por ejemplo, Pilsen al principio sacó una, que, esa aplicación, si uno iba a entrar era un problema. Después de que la aplicación funcione bien y tenga buena funcionabilidad, todo estaría bien, hasta mejor".



*TC3.* “¿Es mejor la visita? No, o que lo llamen a uno por el teléfono de acá”.

*TA5.* “Bueno, ya no se me haría difícil”.

*TC1.* “Habría que mirar a ver cómo se funciona y cómo se facilita”.

## 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 5.1 HALLAZGOS REFERENTES AL PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO

En el análisis de la primera categoría: *tipología de tienda*, se definieron tres subcategorías: el tendero, formación académica y funciones que desempeña en la tienda, oferta de categoría productos de la tienda y procedimiento con los proveedores de la tienda.

#### 5.1.1 Subcategoría: formación académica del tendero y funciones que desempeña en la tienda

En el análisis efectuado a la subcategoría *formación académica del tendero y funciones que desempeña en la tienda*, se identificó que, de los tenderos entrevistados, tres estudiaron hasta primaria, cuatro estudiaron hasta bachillerato y seis presentan estudios superiores con diferentes estudios: técnicos, tecnólogas y profesionales. Los estudios de los entrevistados son: TA2: “Soy tecnólogo en Mantenimiento Aeronáutico”; TA4: “Sí. Contadora”; TA5: “Técnica en Secretariado”; TB1: “Tengo Tecnología en Telecomunicaciones y una técnica en administración”; TB2: “Técnico en Operaciones Comerciales; TB5: “Soy bachiller, tengo un semestre de Producción Industrial”.

Respecto a las funciones que desempeña en la tienda, se pudo identificar que depende del factor de constitución de la tienda: si la tienda es un negocio familiar o es un negocio administrado. De las trece tiendas entrevistadas, cinco son negocios familiares, son atendidos y gestionados por todos los integrantes de la familia; las otras ocho tiendas son negocios

administrados, son manejados por un administrador y tienen personal a cargo, con ocupaciones definidas. Entre las funciones, encontramos que, por lo general, el administrados define sus actividades como “todero”. En las tiendas administradas, el tendero TA2 las funciones las define como: “Básicamente soy el administrador, y todero, manejo el personal, llevo las cuentas, represento el negocio, todo, hacer los pedidos para la tienda, proyectar nuevos productos, manejo de clientes”. El tendero TB2 afirma: “Soy el administrador, pues todo lo que tiene que ver relacionado con el negocio, organizar, montar el pedido, recibo de mercancía, todo en general, atender al cliente”. Sin embargo, en la tienda familiar, encontramos que el tendero TA4 define sus funciones como: “A parte de ser la dueña, soy la que administro prácticamente, la que hace de todo, compras y liquidar como las ventas. Es un negocio familiar, todos estamos acá, todos tenemos que ver con el negocio, mi esposo, los muchachos, siempre estoy acompañada en la tienda”. En otras funciones de los integrantes de la tienda, hallamos que el hijo de 19 años del tendero TB5, como es tienda familiar, es el encargado de hacer los pedidos en las plataformas digitales: “Colaborador de las ventas y manejo un Gana Comercio, lo administro, montar pedidos de una aplica que se llama Chiper. Por ejemplo, ya la cerveza también se está pidiendo por aplicación. Eso es lo que se está pidiendo por medio electrónico; ya lo otro, los proveedores que vienen”. Esta es una tienda digital. Incide la edad de la persona que lo maneja, que se puede inferir que está más familiarizada con la era digital.

### 5.1.2 Subcategoría: oferta de categoría productos de la tienda

En cuanto a la subcategoría *oferta de categoría productos de la tienda*, se identificaron dos tipos: tienda todera y tienda especializada. En las tiendas toderas, encontramos surtidos muy completos, incluyendo la mayoría de los productos de la canasta familiar. Tal y como lo expresan los entrevistados, el tendero TA3 maneja entre su portafolio los siguientes productos: “Aseo, granos, panadería, confitería, pollo, carnes frías, lácteos, gaseosa, de todo”; el tendero TB3: “Pues, acá vendemos muchos producticos, lo que es carnes frías, granos, lácteos, gaseosas, cervezas, jabón, detergentes”. En las tiendas especializadas, encontramos que su negocio se puede definir como un pequeño distribuidor, tanto para los hogares como para otros tipos de negocios, tales y como restaurantes de comidas rápidas de su zona de influencia. La tienda TA4 ofrece los siguientes productos: “Manejo la base principal, son huevos y pollo, es como la inicial. Últimamente le hemos metido mucho pollo, carnes frías y pescado, lácteos, salsas, mucha variedad”. El número de proveedores y referencias que tienen las tiendas varía según el tipo de negocio. La tienda especializada la atienden entre 10 a 15 proveedores, y la tienda todera, de 30 a 50 proveedores. El proceso de solicitud de pedido es muy similar para todas las tiendas. El tendero TA3 afirma: “Pues, por lo regular ellos nos visitan, o también por plataformas ya, pues, últimamente, están manejando últimamente mucho lo de la plataforma, pues en el momento Bavaria y Altipal, para ingresar a la plataforma es una aplicación que uno descarga en el celular por *Play Store*. ¿Cómo te ha parecido ese proceso? Es bueno, es facilidad, y como apenas están empezando, están dando unos beneficios, descuentos promociones. ¿Los vendedores también te atienden por WhatsApp o a través de teléfono? Sí. Por teléfono, yo diría un 10%, y presencial, un

90%”. El tendero TB5 les hace alguno pedidos a sus proveedores por medio de aplicaciones, y en cuanto al proceso de pedido, lo hace de la siguiente forma: “Hay una aplicación que se llama Chiper, donde nosotros hacemos el pedido y tenemos un crédito a ocho días. Uno entra, y como hay muchas promociones, uno mira qué promociones hay, si uno necesita el producto o no. Si uno lo necesita, lo pide y eso al otro día llega, y hay ocho días de plazo para pagarlo. Chiper trae abarrotes, gaseosas, mecató, licores, jabones, trae todo lo de la despensa, cuidado personal, aseo, hogar, menos carnes frías y pollo”. En esta última tienda encontramos que está digitalizada en la mayoría de sus compras, en una sola aplicación se encuentra un amplio portafolio de productos, que incluye la mayoría de los productos que ofrece en su tienda.

### **5.1.3 Subcategoría: procedimiento con los proveedores de la tienda**

En cuanto a la subcategoría *procedimiento con los proveedores de la tienda*, se identifican los factores relevantes para los tenderos en el momento de adquirir los productos a un determinado proveedor. Entre estos elementos encontramos los siguientes factores: la demanda, que sea un producto requerido por sus clientes, el precio, la calidad, el empaque del producto, la negociación de la forma de pago, la atención, el cumplimiento en el horario de entrega y la disponibilidad del producto. Entre los tenderos entrevistados se encontraron las siguientes apreciaciones, que resaltan el equilibrio entre el precio y la calidad de los productos. Por ejemplo, el tendero TA2: “Primero estudio la necesidad que tengamos según la demanda que haga el cliente. De ahí miro el precio y también la calidad, no tampoco la más alta, por el tipo de negocio que manejo aquí, pero tampoco la más baja, no lo más malito. Siempre se busca un punto medio,

que la calidad sea buena y que el precio la acompañe”. Además, los tenderos se orientan por su propio conocimiento del mercado o, como lo señala TB4: “Uno sabe a quién le compra calidad, saber cuánto va a pedir, a qué precio, las facilidades. Si de pronto tiene crédito, es algo que le favorece a uno, y ya a la hora de entrega, que sí sea puntuales es lo que uno piensa para escoger el proveedor”.

La tienda como canal cuenta con ventajas estratégicas para llegar al consumidor final, tales y como su ubicación, el servicio, el sistema de crédito y el ajuste del producto a las necesidades diarias de los clientes en los sectores que cubre, lo que le permite al canal tradicional sostener el liderazgo comercial del país, y que las empresas de consumo masivo consideren este canal como un aliado importante en sus decisiones estratégicas para ampliar e incrementar su cobertura en el mercado (Gaitán, 2010).

Para hacer los pedidos a los proveedores se identificaron los siguientes medios: visita presencial del vendedor, por teléfono, por mensaje de WhatsApp y por plataformas y aplicaciones. Se identifica que el medio más utilizado es la visita presencial, y que el medio telefónico y el mensaje de WhatsApp se presentan cuando el vendedor por algún motivo no puede hacer la visita, o por temas de tiempo y agilidad. Un tendero, TB1, manifestó que, por temas de tiempo y por el volumen de movimiento que presenta la tienda, la mayoría de las veces hace los pedidos por WhatsApp: “En persona o por el WhatsApp, la mayoría por el WhatsApp”. Un punto relevante es que, de los 13 tenderos entrevistados, 4 hacen algunos pedidos de sus tiendas por medio de aplicaciones o plataformas tecnológicas. Tal y como lo manifiestan las tiendas TA3 y TB5, respectivamente: “En las aplicaciones, o los vendedores que me visitan, a mano, por escrito, y demás que ellos después lo montan” y “Aplicación *tablet*, las demás son

presenciales. Una que otra, las vendedoras no pueden venir por algún inconveniente, llaman, o por vía WhatsApp”.

## **5.2 HALLAZGOS REFERENTES AL SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO**

En el análisis de la segunda categoría, *herramientas tecnológicas y de comunicación*, se establecieron dos subcategorías: tipo de herramientas tecnológicas y comunicación en la tienda y uso de herramientas tecnológicas y comunicación, para funciones de la tienda, y adecuadas para responder el segundo objetivo específico de la investigación, en el que se planteó definir las características de las tiendas y del tendero que utilizarían el canal de comercio electrónico para hacer los pedidos para su tienda.

### **5.2.1. Subcategoría: tipo de herramientas tecnológicas y comunicación en la tienda**

Para poder acceder al comercio electrónico es necesario contar con algunas herramientas tecnológicas y de comunicación, tales y como computador, celular inteligente y conexión a internet, ya sea por wifi o por plan de datos del celular.

Como se mencionó anteriormente, con la creación de la Internet se creó una nueva forma de hacer negocios llamada *e-bussiness*, la cual se basa en hacer negocios entre empresas y clientes utilizando la Internet. Del *e-business* se desarrolla el comercio electrónico, conocido como: *e-commerce*, que generó cambios en la manera de hacer negocios, por los avances tecnológicos, la competitividad, el crecimiento de la capacidad de los proveedores y los cambios permanentes en las expectativas de los clientes. El comercio electrónico incluye los procesos en

los que se hacen transacciones con clientes y proveedores, contiene actividades tales y como compras, publicidad, toma de pedidos, distribución, servicio al cliente y gestión de la lealtad de los consumidores (Malca, 2001).

En la actualidad Internet ofrece nuevas posibilidades para el mundo empresarial en el desarrollo de su actividad económica; específicamente en el ámbito de la distribución, con el uso del comercio electrónico y las expectativas de crecimiento asociadas al uso de esta herramienta y a la importancia que el medio virtual ha logrado en la sociedad actual (Flavián y Gurrea, 2003).

De los tenderos entrevistados encontramos que 5 de ellos cuentan con computador en la tienda, 7 cuentan con conexión a internet y 11 cuentan con celular inteligente, de los cuales 7 tienen plan de datos o recarga del celular.

### **5.2.2 Subcategoría: uso de herramientas tecnológicas y comunicación, para funciones de la tienda**

Los tenderos que tienen computador en la tienda lo utilizan para algunas funciones de la tienda. Para los tenderos TA2 y TA3: “El sistema para llevar la contabilidad, lo que se vende en el día, ya para llevar cuadros de Excel” y “Para facturar más que todo, también a veces se hace inventario”.

El celular inteligente, que lo operan la mayoría de los tenderos entrevistados, les sirve para diversas funciones en la tienda. Entre ellas están, en la tienda TA4: “Para los pedidos, de pronto para agilizar las cosas, porque uno les escribe ya, y ya mañana lo tienen ahí, o para consultas, para comunicarme con todos los proveedores”. Una herramienta relevante que se identifica con el uso de la tecnología, en este caso de los celulares, es el uso de WhatsApp. El



tendero TB1 declaró que, por temas de tiempo y del volumen de movimiento que presenta la tienda, los pedidos los hace la mayoría las veces por WhatsApp: “En persona, o por el WhatsApp, la mayoría por el WhatsApp”.

### **5.3 HALLAZGOS REFERENTES AL TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO**

Para el análisis de la tercera categoría, *evaluación de conocimiento*, se identificaron dos subcategorías: información sobre conocimiento del tendero acerca del comercio electrónico y relación de variables de aceptación, adecuadas para responder el tercer objetivo específico de la investigación, que es determinar la percepción de los tenderos sobre el comercio electrónico.

#### **5.3.1 Subcategoría información sobre conocimiento del tendero acerca del comercio electrónico**

En esta subcategoría, identificamos el conocimiento que tienen los tenderos respecto al comercio electrónico y al supuesto que tienen sobre dicho término.

Según la Comisión de Regulación de Comunicaciones (2017), la Organización Mundial del Comercio (OMC) define el comercio electrónico como: “La distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y/o servicios hecha con medios electrónicos” (p. 28). Malca (2001), por su parte, la define como: “Cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo” (p. 33). Otra definición más amplia es la de Andrade (2017), quien se refiere al comercio electrónico como: “Uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado” (s. p.).

Entre los tenderos encontramos que siete de las personas entrevistadas no conocen el término comercio electrónico específicamente, pero sí han tenido un acercamiento a la manera como este funciona, por el uso de aplicaciones y plataformas para hacer los pedidos de su tienda. Para validarlo, revisamos sus comentarios respecto al tema. El tendero TA2 afirma: “Pues, en lo que es lo que ahora se maneja todo, pues, digamos, mediante redes sociales, el usar páginas web, el mismo WhatsApp, pues, es básicamente ese grupo, usar más los medios digitales para dar a conocer los productos, vender y comprar todo eso”. El tendero TB5, por su parte, dice: “El comercio electrónico, cuando estuve estudiando Producción Industrial, por ejemplo, a nosotros nos enseñaron a realizar una página web, que impulsa mucho al comercio electrónico. Lo bueno es que tú no tienes que estar presentándote con la otra persona, sino que tú, a través de tu celular o tu computador o tu *tablet*, ya puedes estar vendiendo, tomas fotos, lo muestras y llegan más personas, pues, más de las que uno cree”. El tendero TC3 realmente tiene un desconocimiento profundo sobre el comercio electrónico: “¿Será, hacer los pedidos electrónicamente? Me imagino eso no más”. Respecto al tema, se puede inferir que el nivel de educación del tendero y el tamaño de la tienda pueden incidir en el conocimiento o manejo de las herramientas digitales.

Aunque algunos de los tenderos manifestaron no saber sobre el término comercio electrónico, después de compartir algunos ejemplos de procesos de pedidos que adelantan actualmente en la tienda, tal y como el uso de una aplicación para solicitar los productos para la tienda, 11 de los 13 tenderos han hecho sus pedidos a través de medios electrónicos. En el caso de TA1, explica: “Yo todos los miércoles me meto a esa aplicación y monto los pedidos por ahí, y los jueves me llega. El proceso es bien, pero a veces uno se equivoca y monta el pedido repetido; pero es como fácil, bueno, el pedido así. Cuando me llega el pedido, se paga con la

factura. El vendedor viene, revisa los productos, y ya. En la aplicación encuentro muchos descuentos en varios productos. Ahí le dicen a uno, en la aplicación aparecen, qué productos hay en oferta”. En el mismo sentido TB5 maneja aún más aplicaciones: “Chiper y Bavaria, y también TAT es otra aplicación funciona como Chiper, y el pago es contra entrega”.

Por el contrario, identificamos una tienda tipo C donde el pedido para comprar los productos de Bavaria los debe hacer por la aplicación, y el tendero no se ha adaptado a su funcionamiento, y se identifica que tiene una resistencia a hacer el pedido por este medio. Como Bavaria solo está recibiendo los pedidos por este medio, el tendero hace el pedido solo si el vendedor lo visita y le ayuda a elaborarlo, o lo compra a un distribuidor cercano a su tienda. Es claro que hay una relación entre el tipo de tienda y el acceso al comercio electrónico, y no todas las tiendas poseen los mismos medios de acceso. Esto, además, se conjuga con el nivel socioeconómico, la educación del tendero y la tradición de la tienda. La tienda TC3 se refiere así a esto: “Pues, a mí no me gusta (la aplicación de Bavaria), me parece muy maluca, no he podido aprender a meterme a eso, ayer iba a hacer pedido, y no me gusto eso así”.

Respecto al asunto de haber recibido información sobre el comercio electrónico por medio de una entidad, pública o privada, 4 de los 13 tenderos no ha recibido ninguna información, y 9 tenderos manifiestan que han recibido información. Por un lado, por el uso o conocimiento de la aplicación de otros proveedores, tales y como Bavaria, o de plataformas como Chiper, TAT y Altipal. En las respuestas a esta pregunta, se encuentra que el tendero TB3 explica: “Fue por teléfono. Ya nos llamaron, nos explicaron y nos dieron la capacitación por teléfono para bajar la aplicación”. Este tendero se refiere a la aplicación de Bavaria. Otro tendero, TC3, se refirió a lo

siguiente respecto a la aplicación de Bavaria: “Sí, él vino: “Montemos el pedido en esto”, me dio una clave ahí, y ya”.

### **5.3.2 Subcategoría: relación de variables de aceptación**

En esta subcategoría, acerca de los factores asociados a los hallazgos de los entrevistados, estos últimos se refirieron a los motivos y ventajas del comercio electrónico, los tipos de productos que solicitarían por este medio y la posibilidad de aceptar el uso de comercio electrónico. Según la tienda TA2: “Pues, estar en la vanguardia de lo que es ahora el comercio es demasiado importante, hay que ir evolucionando”. Por otro lado, el tendero TB1 afirma: “Hay que conocer los beneficios, la agilidad, mucho más fácil, uno no mantiene mucho tiempo, en el momento que se puede se contesta, los proveedores mandan las ofertas, lo mantienen a uno más al tanto de todo a través de WhatsApp”.

Respecto a las ventajas del uso del comercio electrónico, el tendero TA5 identifica unas ventajas: “Ventaja, ya que uno primero, uno estaba haciendo la lista, y todo el día espere llamada, para ver si se acordaban, para uno hacer el pedido. En cambio, uno a la hora que sea ingresa y hace el pedido, más fácil me parece, ahí mismo le da la cuenta, si no hay una cosa, ahí mismo aparece que no hay, y se descuenta y la borra. ¿Qué ventaja tiene? Buenos descuentos. Como nos tiene en clientes elegidos, nos hacen buenos descuentos, nos suman los puntos y los cambiamos por premios”.

Respecto a la posibilidad de aceptar el uso del comercio electrónico, hallamos que los tenderos, debido a las experiencias recientes tenidas con el uso de la aplicación de Pilsen y de

plataformas digitales, tiene una disposición positiva para el uso de otra aplicación o plataforma para realizar sus pedidos. Algunas acotaciones relevantes de algunos tenderos, entre ellos la de TA2,: “Como te decía anteriormente, todo lo que sea evolución y cambio es bienvenido, me parece superbueno; pero, para empezar, no me gustaría que fuera un 100% de una vez, que fueran probando, y después, con el tiempo, sea pedido y visita presencial. Esta semana lo vamos a manejar así, y la otra visita, presencial, porque no sería como bueno. Uno a veces pide consejo al vendedor, asesoría”, y la de TB1: “Sería una buena herramienta, les serviría mucho a los vendedores, y a uno también”. Por el contrario, hay un tendero, el TC3, que no muestra tener buena aceptación de la aplicación por parte de otro proveedor, y se refirió a esto de la siguiente manera: “Es mejor la visita, o que lo llamen a uno por el teléfono de acá. ¿Haces algún pedido WhatsApp? No. Eso no me gusta. Es que a veces uno no tiene internet, no tiene todo eso, entonces, embalado uno, eso tiene que ser con internet, y si uno no tiene, ¿qué?”.

## 6. CONCLUSIONES

Una de las principales conclusiones de este trabajo de investigación es que se identificó en los entrevistados un creciente nivel de aprendizaje y experiencia tanto en el uso del comercio electrónico, que los tenderos han venido ganando al verse enfrentados a varias compañías, cada una con su propia aplicación, como en la forma de establecer los pedidos, para solicitar algunos productos para sus tiendas. Esto presenta una ventaja fundamental, ya que, en términos generales, los tenderos aceptarían el uso de otra aplicación o plataforma digital. Por ejemplo, la percepción de TA1, cuando afirma: “Por decir, en el momento PolloCoa me dice que va a hacer esa aplicación, pues, uno la tomaría. ¿Sí me entiende? Pues, porque uno ya tiene la idea más o menos cómo es, la montaría así de esa manera”; sin embargo, por otro lado, también genera estrés y dificultades de aprendizaje y retos cognitivos, tal y como lo expresa TC3: “Ah, sí, una aplicación, estamos manejando una aplicación, pero de Pilsen. Se llama Bees, nada más esa, y ya. ¿Como funciona la aplicación, qué les contaron, cómo fue? Pues, a mí no me gusta, me parece muy maluca, no he podido aprender a meterme a eso. Ayer iba a hacer pedido, y no me gustó eso así”.

Otra conclusión se refiere a que la mayoría de los tenderos cuentan con las herramientas de tecnología y de comunicación, ya sea computador o celular, con conexión a internet o plan de datos. Estos son puntos fundamentales para poder implementar el comercio electrónico como canal de distribución para atender a los tenderos.

Respecto al desarrollo tecnológico, la forma en la que los consumidores compran, al menos en esta comuna, está más orientada por el nivel académico de los tenderos. En la medida

en que el nivel académico del tendero es más alto, la tienda es más grande, más importante en el sector, tiene una relación comercial con los proveedores y tiene más capacidades de utilizar una plataforma tecnológica.

Se evidencia un patrón en las tiendas tipo C, que son menos tecnológicas. Aunque es un patrón pequeño el de las tiendas entrevistadas en este segmento, se puede concluir que, entre la tienda sea más pequeña, el tendero tiene menos educación. A partir de dicha evidencia se puede generar una hipótesis, que se puede confirmar después con un estudio cuantitativo, en el que se verifique si el tamaño de la tienda y la disposición del tendero juegan o no un papel clave en el desarrollo de la tienda en el largo plazo, en función de la adopción de herramientas tecnológicas.

En la medida en que el Gobierno, Fenalco y las entidades ofrezcan mayor capacitación, y en que haya una política pública más clara frente al uso de tecnologías digitales, de conexión a internet y de comercio electrónico para los negocios y para los pequeños empresario y microempresas, esto es conveniente, por cuanto ya las empresas podrían desarrollar sus aplicaciones para que los tenderos monten sus pedidos. Sin embargo, en este momento del mercado, no se le podría decir a un tendero tipo C: “Si usted no hace su pedido por la aplicación, yo no le puedo tomar el pedido”; el tendero se cambiaria de marca. Con esto se evidencia una desventaja de este tipo de tendero, ya que tiene un nivel de conocimiento muy bajo sobre el comercio electrónico, y se deben considerar su edad, su nivel de educación y su contacto bajo con herramientas tecnológicas.

Otro aspecto que se evidencia en el desarrollo de esta investigación se refiere a la aplicación de Bavaria. Esta aplicación ya hace parte de un proceso. Al parecer, muchas empresas están lanzando aplicaciones para que, a través de estas, los tenderos puedan hacer los pedidos de

una manera más fácil. Aun así, los tenderos de nivel tecnológico menos avanzado son menos resilientes en este sentido, porque se consideran o sienten que los están abandonando. Ellos siguen esperando la atención tradicional, la visita del vendedor a su tienda para hacer su pedido.

Con lo mencionado anteriormente se puede vislumbrar que los proveedores que desarrollen sus propias aplicaciones tecnológicas van a llegar al momento en que no puedan contratar a más personas, para que recorran una zona para vender la mitad de lo que les cuesta el vendedor. Entonces, es mucho mejor tener un vendedor que sea para la atención al cliente o que se pueda dedicar a abrir mercado, y más bien entregarle al tendero una aplicación inteligente, y se use una ayuda tecnológica. En el rol tradicional, el vendedor se queda con una oferta muy limitada. En algunos casos, esta no es acorde con el crecimiento del negocio o con las posibilidades de que el negocio se desarrolle más.

Se percibe que los tenderos ven el uso del comercio electrónico como una ventaja, en términos de tiempo, facilidad, agilidad, estrategia de fidelización, descuentos y puntos. Esta estrategia es utilizada por los proveedores que manejan actualmente una *app* de pedidos, como táctica de fidelización para incentivar las compras de los tenderos. Mientras que el tendero tipo C puede estar en busca del menor precio, el tendero tipo A no va solamente detrás del precio, que es un factor muy importante, sino detrás del tiempo, la facilidad y las estrategias del proveedor, para la fidelización. TA5 se refiere a ello así: “Ventaja, ya que uno primero, uno estaba haciendo la lista, y todo el día espere llamada, para ver si se acordaban para uno hacer el pedido. En cambio uno, a la hora que sea, ingresa y hace el pedido, más fácil, me parece. Ahí mismo le da la cuenta. Si no hay una cosa, ahí mismo aparece que no hay, y se descuenta y la borra. ¿Qué ventaja tiene?



Buenos descuentos. Como nos tiene en clientes elegidos, nos hacen buenos descuentos, nos suman los puntos y los cambiamos por premios”.

Se percibe que hay una oportunidad grandísima para atender, de una forma más acertada y sistemática, a los tenderos, y lograr así tener mayor capacidad, en términos de tiempo y eficiencia; además, genera comunicación más fluida y segmentada y se puede tener una oferta rápida para los tenderos.

El factor que se encontró con el tendero, de no aceptar el uso del comercio electrónico, es más que todo porque no cuenta con conexión a internet para hacer sus pedidos. Ese punto es relevante, ya que esta situación se encontraría en varios tenderos de Medellín, al momento de implementarse estas herramientas.

En el caso de los clientes que no utilicen los medios electrónicos de los proveedores para hacer los pedidos, estos probablemente buscarán hacer la provisión de los productos a través de otras tiendas mayoristas cercanas a su zona. Aquí hay un hecho relevante, y es que hay productos que son anclas de las tiendas y que los mismos consumidores solicitan. Esto les genera una pérdida de rentabilidad a las tiendas, porque el precio que manejan es más alto que el de los fabricantes. Finalmente, según el posicionamiento del producto en el mercado y de la presión de los consumidores para que esté disponible en su tienda más cercana, la venta no se pierde.

Una recomendación a futuro es trabajar una estrategia de uso de la plataforma que tenga características específicas para cada uno de los tres tipos de tendero, porque en este caso se identificó que tanto el tendero tipo A como el tipo B están muy avanzados en desarrollo tecnológico; entonces, si se desarrolla una aplicación, en este caso se podría contar con que harían una adopción fácil, mientras que el tendero tipo C presenta una resistencia a la aceptación

de esta tecnología, porque prefiere una atención tradicional, tal y como la visita presencial o la llamada telefónica del vendedor. De lo contrario, le haría los pedidos a otro intermediario o proveedor. Por tanto, para entrenar a este tipo de clientes se debe considerar reforzar sus conocimientos con diferentes ayudas: por medio de cartillas o de entrenamiento adicional ofrecido por la fuerza de venta.

Las herramientas electrónicas se han vuelto cruciales para la supervivencia de los negocios, debido a las condiciones en las que al momento de elaborar el presente trabajo de investigación nos encontrábamos por cuenta del COVID-19.

La tienda tipo C se ve en desventaja competitiva frente a una tienda tipo A. En este sentido, el tendero C requiere, al menos en un mediano plazo, un tipo de tratamiento especial. Si este tendero, en caso de tener disponible la aplicación para montar los pedidos no lo puede hacer, ya sea porque no tiene celular con plan de datos o no tiene acceso a internet, pueda contar al menos con un canal telefónico que le permita ponerse en contacto con un vendedor.

Para manejar la distribución en un territorio con el uso del *e-commerce*, debemos apalancarnos en nuestros clientes. Se debe trabajar con ellos, y de la mano de ellos, e identificar los clientes estratégicos. Por ejemplo, los clientes tipo A, que son clientes fundamentales para que el producto se siga vendiendo en una zona determinada de la misma manera en que se ha venido vendiendo, y darles un papel preponderante, para que las tiendas tipo B y tipo C no queden relegadas por un factor de conocimiento que es una limitante para la expansión de la marca en el territorio.

Es claro que hay una relación entre el tipo de tienda y el acceso al comercio electrónico, y que no todas las tiendas tienen los mismos medios de acceso. Esto, además, se conjuga con el

nivel socioeconómico, la educación del tendero, la tradición de la tienda, etc., que son elementos que se utilizan para la caracterización del tendero dentro de la empresa y son temas relevantes para tener en cuenta en la proporción que se identifique en el momento de desarrollar una herramienta tecnológica.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución*. Fundación Universitaria del Área Andina.  
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1270/Canales%20de%20Distribuci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvarado, S. (21 de febrero, 2017). El formato de “descuento fuerte” en Colombia.  
*Agrodescuentos e Industria de Alimentos (ANEIA)*. Universidad de los Andes.  
<https://agronegocios.uniandes.edu.co/2017/02/21/el-formato-de-descuento-fuerte-en-colombia/>
- Alcaldía de Medellín (2011). Perfil Socioeconómico Medellín Total. *Encuesta de Calidad de Vida Medellín 2020*.  
<https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Publicaciones/Documentos/Encuesta%20Calidad%20de%20Vida/ECV2011/Perfil%20Total%20Medellin%20Encuesta%20Calidad%20de%20Vida%202011.pdf>
- Andrade Muñoz, J. (2017). Comercio Electrónico. *TEPEXI Boletín Científico de La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 4(7). <https://doi.org/10.29057/estr.v4i7.2031>
- Azuero Zúñiga, F., González, A. C., y Gutiérrez, M. L. (2012). *Tendencias en la administración: Gerencia y academia Vol I*. Uniandes.
- Brito, C. (24 de septiembre, 2020). *COVID-19 has intensified the digital divide*. World Economic Forum. [https://www.weforum.org/agenda/2020/09/covid-19-has-intensified-the-digital-divide/?\\_lrsc=71e9ceaf-2ea2-426e-893f-c64bebac9e1d](https://www.weforum.org/agenda/2020/09/covid-19-has-intensified-the-digital-divide/?_lrsc=71e9ceaf-2ea2-426e-893f-c64bebac9e1d)
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico – CCCE (11 de junio, 2020). *Segundo informe del impacto del COVID-19 sobre el comercio electrónico en Colombia*.  
[https://www.ccce.org.co/gestion\\_gremial/segundo-informe-impacto-del-covid-19-sobre-el-comercio-electronico-en-colombia/](https://www.ccce.org.co/gestion_gremial/segundo-informe-impacto-del-covid-19-sobre-el-comercio-electronico-en-colombia/)
- Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC (2017). *El comercio electrónico en*

*Colombia. Análisis Integral y Perspectiva Regulatoria.*

[https://www.crcm.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf)

Congreso de Colombia (2004). Ley 905 de 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial*, 45.628.

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0905\\_2004.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html)

D’Andrea, G. (2003). Panorama del Retail Latinoamericano. *América Economía*.

<https://mba.americaeconomia.com/biblioteca/papers/panorama-del-retail-latinoamericano>

Dawson, J., y Frasquet Deltoro, M. (2006). Factores determinantes del nuevo papel de la distribución minorista en Europa. *Tendencias de la distribución en el ámbito empresarial ICE*, 1(828), 11–24.

[http://portaldocomerciante.gal/datos/biblioteca/factoresdeterminantes\\_dela\\_nueva\\_distribucioncomercial\\_europa.pdf](http://portaldocomerciante.gal/datos/biblioteca/factoresdeterminantes_dela_nueva_distribucioncomercial_europa.pdf)

Dinero (5 de abril, 2018). Así está Colombia conectada a Internet. *Infografía*.

<https://www.dinero.com/pais/articulo/conectividad-de-colombia-a-internet-en-abril-de-2018/258047>

Economía Aplicada (27 de marzo, 2019). 2019: ¿Cuántas empresas hay en Colombia?

<http://www.economiaaplicada.co/index.php/10-noticias/1493-2019-cuantas-empresas-hay-en-colombia>

El Sitio Avícola (10 de febrero, 2020). *Los retos de la industria avícola*.

<https://elsitioavicola.com/poultrynews/33234/los-retos-de-la-industria-avicola/>

Fenalco Antioquia (2019a). *La tienda de barrio sigue siendo la joya de la corona para los productos de consumo masivo*. <http://www.fenalco.com.co/bienvenidos-fenaltiendas/la-tienda-de-barrio-sigue-siendo-la-joya-de-la-corona-para-los-productos-de>

Fenalco Antioquia (2019b). *Tenderos rumbo a la transformación digital*.

<http://www.fenalco.com.co/fenaltiendas/tenderos-rumbo-la-transformación-digital>

- Fenalco Antioquia (2019c). *La importancia de las tiendas de barrio en Colombia*.  
<http://www.fenalco.com.co/fenaltiendas/la-importancia-de-las-tiendas-de-barrio-en-colombia>
- Fenalco (2018). Nuevos retos empresariales en la era digital. *Noti Fenalco*, 273, 23.  
<https://es.slideshare.net/FenalcoAntioquia/notifenalco-diciembre-2018-enero-2019-edicin-273>
- Finanzas personales (1 de noviembre, 2016). *Tiendas de barrio usarán Internet para su beneficio*. <https://www.finanzaspersonales.co/ultimas-noticias/articulo/internet-para-tiendas-de-barrio/58256>
- Flavián Blanco, C. Gurrea Sarasa, R. (2003). El empleo de internet como nuevo canal de distribución: un análisis de sus principales ventajas e inconvenientes. *Distribución y consumo*, 13(72), 64-77.  
[http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_DYC/DYC\\_2003\\_72\\_64\\_78.pdf](http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2003_72_64_78.pdf)
- Gaitán, D. (2010). Caracterización de las tiendas de barrio de Cartagena. *Panorama*, 4(8), 59-71.  
<https://doi.org/10.15765/pnrm.v4i8.52>
- Giraldo Oliveros, M. (ed.), Juliao Esparragoza, D. (ed.), Acevedo Navas, C., Cotes Escolar, J., Martínez Díaz, D., Ortiz Velásquez, M., Páramo Morales, D., y Silva Guerra, H. (2016). *Gerencia de Marketing*. Ecoe.
- González López, O. R. (2011). *Comercio electrónico*. Anaya Multimedia.
- Gómez Escobar, I. (19 de agosto, 2014). La tienda de barrio. *America Retail*.  
<https://www.america-retail.com/opinion/la-tienda-de-barrio/>
- ILACAD-World Retail (2013). *Panorama Retail América Latina*.
- Kearney, A.T. (2010). Expanding Opportunities for Global Retailers. *The 2010 A.T. Kearney Global Retail Development Index*.  
[https://www.co.kearney.com/documents/20152/5004989/GRDI\\_2010.pdf/e388c413-](https://www.co.kearney.com/documents/20152/5004989/GRDI_2010.pdf/e388c413-)

6118-dc5b-1cae-64ae217f375f?t=1578678893994

Kotler, P., y Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing* (4ª ed.) (M. A. Mues Zepeda y M. Martínez Gay, trads.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (14<sup>th</sup> ed.) (S. M. Yamamoto, trad.). Pearson.

Krafft, M., & Mantrala, M. K. (2010). *Retailing in the 21st century. Current and future trends* (2<sup>nd</sup> ed.). Springer.

Leal Acosta, A. C. (10 de enero, 2020). La tasa de desempleo de 2019 cerraría con el nivel más alto de los últimos ocho años. *La República*. <https://www.larepublica.co/economia/la-tasa-de-desempleo-de-2019-cerraria-con-el-nivel-mas-alto-de-los-ultimos-ocho-anos-2950410>

Lorduy, J. (26 de agosto, 2019). Tiendas de barrio, el canal tradicional que se sigue reinventando. *La República*. <https://www.larepublica.co/consumo/tiendas-de-barrio-el-canal-tradicional-que-se-sigue-reinventando-2899909>

Malca G., Ó. (2001). Comercio Electrónico. *Apuntes de Estudio*, 40. Universidad del Pacífico. <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1>

Meiko (2018). ¿Cuáles son los universos del canal tradicional en Colombia? *LinkedIn*. Recuperado el 1 de agosto de 2019, de <https://www.linkedin.com/company/grupo-meiko/posts/?feedView=all>

Ministerio de Salud y Protección Social – MinSalud (6 de marzo, 2020). *Colombia confirma su primer caso de COVID-19*. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-confirma-su-primer-caso-de-COVID-19.aspx>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – MinTIC (24 de abril, 2018a). *MinTIC lanza campaña para que los tenderos se transformen digitalmente*. <https://www.mintic.gov.co/porta/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/72843:MinTIC-lanza-campana-para-que-los-tenderos-se-transformen-digitalmente>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – MinTIC (29 de agosto, 2018b). *Presidente Duque anuncia la creación de la Alta Consejería para la Innovación y la Transformación Digital y el proyecto de ley para modernizar el sector TIC.*

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/79043:Presidente-Duque-anuncia-la-creacion-de-la-Alta-Consejeria-para-la-Innovacion-y-la-Transformacion-Digital-y-el-proyecto-de-ley-para-modernizar-el-sector-TIC#:~:text=En%20la%20apertura%20de%20ANDICOM,busca%20modernizar%20el%20sector%20TIC>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – MinTIC (25 de octubre, 2016). *MinTIC lanza su estrategia para que las Mipyme entren a la Economía Digital con una inversión de \$47.000 millones.* <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/19593:MinTIC-lanza-su-estrategia-para-que-las-Mipyme-entren-a-la-Economia-Digital-con-una-inversion-de-47-000-millones>

Miranda Hamburger, F. (5 de julio, 2020). Covid-19 y el e-commerce (Editorial). *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/opinion/editorial/covid-19-y-el-e-commerce-editorial-francisco-miranda-542396>

Monterrosa Blanco, L. (31 de agosto, 2019). Mipymes representan 96% del tejido empresarial y aportan 40% al PIB. *La República*. <https://www.larepublica.co/economia/mipymes-representan-96-del-tejido-empresarial-y-aportan-40-al-pib-2903247>

Nielsen (15 de octubre, 2015). *The power of traditional trade grocery stores in the battle for market share* (Report). <https://www.nielsen.com/apac/en/insights/report/2015/the-power-of-traditional-trade/>

Nielsen, B. N. (16 de septiembre, 2016). *Traditional trade in Asia: alive and kicking!* *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/traditional-trade-asia-alive-kicking-bo-nielsen/>

Ojeda, D. (23 de septiembre, 2019). ¿Transformación digital para que las tiendas de barrio no se marchiten? *El Espectador*. <https://www.elspectador.com/noticias/bogota/transformacion->



digital-para-que-las-tiendas-de-barrio-no-se-marchiten/

- Páramo Morales, D. (2012a). El tendero tradicional colombiano, un estrategia al natural. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 18(52), 103-118.  
<https://biblat.unam.mx/es/revista/hitos-de-ciencias-economico-administrativas/articulo/el-tendero-tradicional-colombiano-un-estratega-al-natural>
- Páramo Morales, D. (2012b). Tiendas de barrio en Colombia (Editorial). *Pensamiento & Gestión*, 32, vii-xii. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n32/n32a01.pdf>
- Páramo-Morales, D. (2009). *Le commerce traditionnel colombien : un espace de renforcement culturel pour les consommateurs* [Tesis de Doctorado, Univ. Genève]. SES 705.  
<https://bit.ly/2YG5qVA>
- Pitman, M. A. (1998). Qualitative Research Design: An Interactive Approach. *Anthropology & Education Quarterly*, 29(4), 499-501. <https://doi.org/10.1525/aeq.1998.29.4.499>
- PolloCoa (s. f.). Inicio. <https://www.pollocoa.com/>
- Pototschnik, L., Muñiz, J., Azevedo, D., Zhou, N., Alvarez, M., & Shaw, L. (9 de abril, 2020). *COVID-19 Threatens to Shutter Latin America's Small Businesses*. BCG.  
<https://www.bcg.com/publications/2020/covid-19-impacts-small-businesses-latin-america>
- Presidencia de la República (2020). *Decreto 420 de 2020. Por el cual se imparten instrucciones para expedir normas en materia de orden público en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia de COVID-19*.  
<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20420%20DEL%2018%20DE%20MARZO%20DE%202020.pdf>
- Pujado, G. (2019). La compra reinventada en la era digital. Epicentro Clúster. *Euromonitor International*. <https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2019/03/4.-La-Compra-Reinventada-Euromonitor..pdf>
- Romanov, B. K. (2020). Coronavirus disease COVID-2019. *Safety and Risk of Pharmacotherapy*, 8(1), 3-8 [en ruso]. <https://doi.org/10.30895/2312-7821-2020-8-1-3-8>

- Sanclemente Téllez, J. C. (2014). Los pequeños distribuidores minoristas y su aporte en la realización de Negocios Inclusivos en Colombia. *Interventions Économiques*, 50, 0–26. <https://doi.org/10.4000/interventionseconomiques.2301>
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Penguin Random House.
- Semana (21 de diciembre, 2019). *Tiendas de barrio, en jaque*. <https://www.semana.com/economia/articulo/desapareceran-las-tiendas-de-barrio/645878/>
- Spiggle, S. (1994). Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491-503. <https://doi.org/10.1086/209413>
- Statista Research Department (1 de noviembre, 2016). Traditional trade share in European grocery market 2015, by country. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/779681/european-grocery-market-traditional-trade-share-by-country/#statisticContainer>
- Target Insights (29 de agosto, 2017). *Hábitos de compra y consumo de pollo, segmento Amas de Casa\_V2* (acceso restringido). *Informe Fenavi*. <https://fenavi.org/categoria/investigaciones/>
- Taylor, S. J., y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (2ª ed.). Paidós.
- Turriago, Á. (2 de octubre, 2017). Las Hard Discount llegaron para quedarse. *La República*. <https://www.larepublica.co/consumo/las-hard-discount-llegaron-para-quedarse-2554100>
- Vásquez, G. J. (2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor. *Temas de Management*, II, 10-15. [https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/71\\_Vasquez.pdf](https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/71_Vasquez.pdf)
- Vázquez Casielles, R., y Trespalacios Gutiérrez, J. A. (2006). *Estrategias de distribución comercial. Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas*. Paraninfo.
- Webfindyou (20 de junio, 2019). *Evolución del Internet en Colombia: Elemento clave para las*

*empresas*. <https://www.webfindyou.com.co/blog/evolucion-del-internet-en-colombia-elemento-clave-para-las-empresas/>

World Economic Forum (2019). *HR4.0: Shaping People Strategies in the Fourth Industrial Revolution*. White Paper.

[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_NES\\_Whitepaper\\_HR4.0.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_NES_Whitepaper_HR4.0.pdf)

World Economic Forum & Global Alliance for Trade Facilitation (2016). The Global Enabling Trade Report 2016. *Insight Report*. <http://wef.ch/getr16>

Zuluaga Romero, C. C. (2016). Grupo Éxito: cómo el comercio electrónico toma fuerza en Colombia. *Ploutos*, 5(2), 28-41.

<http://journal.ean.edu.co/index.php/plou/article/view/1490>

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1. Instrumento de recolección de información**

#### **PROPÓSITO DE ESTA GUÍA DE ENTREVISTA**

Esta entrevista se formula con el objetivo de conocer la percepción de los tenderos sobre el uso del canal de comercio electrónico para hacer los pedidos para su tienda, en Medellín. Es completamente confidencial y tendrá una duración máxima de 1 hora.

#### **CATEGORÍA: Tipología de la tienda**

1. ¿Cuál es tu nombre?
2. ¿Nombre de la tienda?
3. ¿Podrías describir las funciones que desempeñas en la tienda?
4. ¿Qué formación académica tienes?
5. ¿Nos podrías contar cuáles son las categorías productos que ofrece la tienda?
6. ¿Cuál es el proceso general de solicitud de pedidos a sus proveedores?
7. ¿Cuántos proveedores atienden su tienda?
8. ¿Cuáles son los elementos más importantes en el momento de hacerle el pedido al proveedor?
9. ¿A través de qué medio haces los pedidos a los proveedores de su tienda?

#### **CATEGORÍA: Tipo de herramientas tecnológicas y comunicación**

1. ¿Cuenta con computador en la tienda?
2. ¿Cuenta la tienda con conexión a Internet?
3. ¿Cuenta con un celular inteligente en la tienda?
4. ¿El celular cuenta con un plan de datos?

5. ¿Para qué funciones de la tienda usas el computador?
6. ¿Para qué funciones de la tienda usas el celular?

**CATEGORÍA: Evaluación de conocimiento**

1. ¿Conoce el término comercio electrónico?
2. ¿Si no conoces el término comercio electrónico, de que crees que se trata?
3. ¿Por qué medio conoces el término comercio electrónico?
4. ¿Hace o ha hecho algún pedido a alguno de sus proveedores actuales por comercio electrónico?
5. ¿Ha recibido información sobre el comercio electrónico por medio de sus proveedores o por algún programa de una entidad pública o privada?
6. ¿Qué sería lo que te motivaría a utilizar el comercio electrónico?
7. ¿Qué tipo de productos solicitaría por medio del comercio electrónico?
8. ¿Ves cómo una ventaja el hecho de utilizar el comercio electrónico para hacer los pedidos de la tienda?
9. ¿Crees que sea posible aceptar el uso del comercio electrónico y por qué?

GRACIAS. Le recuerdo que esta entrevista es un proyecto académico para mi investigación de Maestría y no tiene implicaciones directas sobre su relación con la empresa. Si le interesa recibir información adicional sobre los resultados, por favor hágamelo saber.

**ANEXO 2. Formato de consentimiento informado****Consentimiento informado**

Yo \_\_\_\_\_ con documento de identidad \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, acepto voluntariamente participar en el estudio que sobre **Percepción de los tenderos sobre el uso del canal de comercio electrónico para realizar los pedidos para su tienda en Medellín**, será realizado por \_\_\_\_\_ que consistirá en MI PARTICIPACIÓN ACTIVA EN LA REALIZACIÓN DE LA ENTREVISTA PERSONAL en una sesión de una (1) hora aproximadamente. Acepto y confirmo que conozco que toda la información de esta entrevista será manejada bajo absoluta confidencialidad y ética. Asimismo, reconozco que, durante esta entrevista, no seré sometido(a) a ningún tipo de procedimiento ni de intervención que pueda representar algún riesgo, y que si fuese necesario podré retirarme en el momento que así lo decida.

Acepto que los datos y ejercicios resultantes de esta entrevista sean usados POR LA ESTUDIANTE ANDREA ALVAREZ SIERRA PARA SU TRABAJO DE GRADO DE LA MAESTRIA DE MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD EAFIT, manteniendo el anonimato de mi nombre. Acepto que durante el taller y de los ejercicios que de él se desprendan se puedan hacer filmaciones, fotografías, grabaciones y/o registros visuales, auditivos o escritos y que estos registros queden en propiedad del grupo de investigadores y de EAFIT.

Nombre completo legible: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Documento de identidad: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Fecha: Medellín, \_\_\_\_\_ de diciembre de 2020



### ANEXO 3. Registro fotográfico

